



BACHELORARBEIT

Herr
Frederick Zander

**Social Media Marketing bei
Einzelsportlern - Eine
Facebook-Präsenzanalyse in
der Bundesligasaison 2012**

2013

BACHELORARBEIT

Social Media Marketing bei Einzelsportlern - Eine Facebook-Präsenzanalyse in der Bundesligasaison 2012

Autor:
Frederick Zander

Studiengang:
Angewandte Medienwirtschaft

Seminargruppe:
AM09 wJ2-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer

Zweitprüfer:
Stefan Thies

Einreichung:
Mittweida, 15.01.2013

BACHELOR THESIS

Social Media Marketing of Athletes - An Analysis of Facebook Usage in the Bundesliga 2012

author:
Frederick Zander

course of studies:
Applied Media Management

seminar group:
AM09 wJ2-B

first examiner:
Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer

second examiner:
Stefan Thies

submission:
Mittweida, 15.01.2013

Bibliografische Angaben

Zander, Frederick:

Social Media Marketing bei Einzelsportlern - Eine Facebook-Präsenzanalyse in der Bundesligasaison 2012

Social Media Marketing of Athletes - An Analysis of Facebook Usage in the Bundesliga 2012

52 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
Tabellenverzeichnis	IX
1 Einleitung.....	1
2 Social Media	3
2.1 Begriffserklärung und Abgrenzung	3
2.2 Überblick über Web 2.0- und Social Media Landschaft	5
2.2.1 Blogs.....	7
2.2.2 Multimedia-Plattformen	9
2.2.3 Wikipedia	10
2.2.4 Soziale Netzwerke	11
3 Social Media Marketing.....	14
3.1 Begriffsdefinition	14
3.2 Ziele des Social Media Marketing.....	16
3.3 Virales Marketing	18
3.4 Stellenwert von Social Media Marketing.....	19
3.5 Geeignete Plattformen für den Einsatz.....	20
3.6 Geeignete Marketing-Maßnahmen auf Facebook.....	22
4 Der Sportler als Marke	24
4.1 Die Personenmarke	25
4.2 Sportler als Werbeträger	26
4.2.1 Testimonialwerbung	27
4.2.2 Einzelsportlersponsoring.....	30
4.3 Die Berechnung des Markenwerts	31
5 Social Media Marketing bei Einzelsportlern	34
5.1 Ziele und Chancen	35
5.2 Risiken	39
5.3 Praxisbeispiel 1 - Hans Sarpei	40
5.4 Praxisbeispiel 2 - Lukas Podolski	42

6	Empirische Präsenzanalyse auf Facebook in der Bundesligasaison 2012	45
6.1	Untersuchungsziel.....	45
6.2	Methodik	46
6.3	Untersuchungsergebnisse.....	47
7	Fazit.....	51
	Literaturverzeichnis	XI
	Anlagen.....	XIX
	Eigenständigkeitserklärung	XXX

Abkürzungsverzeichnis

bzw. - beziehungsweise

ebd. - ebenda

etc. - et cetera

d. h. - das heißt

u. a. - unter anderem

usw. - und so weiter

vgl. - vergleiche

z.B. - zum Beispiel

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Die Web 2.0 Komponenten.....	4
Abbildung 2: „Conversations in Social Media“	6
Abbildung 3: Anzahl der monatlich aktiven Nutzer weltweit von Twitter (Dezember 2009 bis März 2012, in Millionen)	9
Abbildung 4: Anzahl der aktiven Nutzer von Facebook in Deutschland (Juli 2009 bis November 2012, in Millionen)	12
Abbildung 5: Einsatzgebiete von Social Media Marketing	16
Abbildung 6: Einfluss von Social Media Marketing auf den Kaufentscheidungsprozess	18
Abbildung 7: Eine grafische Darstellung des viralen Marketing	19
Abbildung 8: Ziele von Social Media Marketing bei deutschen Unternehmen	20
Abbildung 9: Die Top-10 der Online-Communitys in Deutschland	21
Abbildung 10: Bastian Schweinsteiger als Testimonial für „Funny Frisch“	24
Abbildung 11: Entwicklung von Prominentenwerbung nach Typen	28
Abbildung 12: Die Glaubwürdigkeit der unterschiedlichen Testimonial-Typen	29
Abbildung 13: Der Sponsoringkreislauf.....	30
Abbildung 14: Das BEVA-Verfahren: Berechnung des Markenwerts von Fußballspielern.....	32
Abbildung 15: Kommentar von Mario Gomez auf seiner Facebook Fanseite.....	37
Abbildung 16: Der Lebenszyklus eines Fans	38
Abbildung 17: Hans Sarpei als Social-Media Berater bei Karstadt-Sports	41
Abbildung 18: Lukas Podolski als Testimonial in der „KICK IN THE MIX“-Kampagne für Pepsi.....	42
Abbildung 19: Anteil der Bundesligaspieler mit Facebook-Präsenz (Basis: 324)	48

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Präsenzanalyse - Ergebnisübersicht.....	48
--	----

1 Einleitung

Die in der vorliegenden Arbeit behandelte Fragestellung ist durch eine enorme Aktualität des Themas geprägt. Denn das Internet unterliegt einem dynamischen Wandel mit der damit verbundenen neuen Nutzungsmöglichkeiten und Präsenzformen. Insbesondere die Vielfältigkeit der sozialen Medien, die Nutzern eine größtenteils kostenfreie Möglichkeit bieten, eigene Meinungen und Statements zur jedem Thema ihrer Wahl zu vertreten, Internet Darbietungen zu bewerten und/oder zu kommentieren, haben die mediale Landschaft stark verändert.

Immer mehr Unternehmen, Organisationen, Vereine und Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens nutzen die sozialen Medien als direkten Kommunikationskanal für die eigenen Fans und präsentieren sich hier mit Ihren Waren, Dienstleistungen und/oder Ihrer Personality. Neben dem ursprünglichen Gedanken, auf diesen Plattformen zu jedem Zeitpunkt in Kontakt und Austausch mit Freunden, Bekannten und der Familie zu sein, rücken die wirtschaftlichen Aspekte, die die sozialen Medien bieten, immer stärker in den Vordergrund.

Die heute weitaus bekannteste und beliebteste Social Media Plattform ist Facebook. Ein gezieltes und erfolgreiches Social Media Marketing auf einer kostenfreien Facebook Fanseite kann die Bekanntheit, das Image, Kaufentscheidungen, Kundenbindungen und die Gewinnung von Neukunden positiv beeinflussen, sowie die Erlössituation verbessern. Eine wesentliche Voraussetzung hierfür bildet die Existenz eines eigenen Facebook-Auftritts.

Daher bildet die Frage, ob dieses Potenzial auch von Einzelsportlern und insbesondere von Bundesligaprofis genutzt und ausgeschöpft wird, den wesentlichen Bestandteil dieser Arbeit.

Im ersten Teil werden zentrale Begriffe definiert. Danach wird auf die Social Media Landschaft eingegangen und dargestellt, wie die Instrumente des Marketings hier eingesetzt werden und greifen.

Im Hauptteil wird dann untersucht, wie Einzelsportler Ihre Personenmarke erarbeiten können und ob sie mit der Präsenz und Pflege einer eigenen Facebook Fanseite ihre Popularität und damit ihren Markenwert erhöhen können.

Schließlich wird eine Analyse über die Facebook-Präsenz der Bundesligaspieler in der aktuellen Saison vorgestellt und ausgewertet. Die mit einer Social Media Nutzung einhergehenden Risiken und Chancen wurden kapitelweise mit untersucht. Der be-

schränkte Umfang der Bachelorarbeit ließ es jedoch nicht zu, alle Aspekte des Problems und dem Thema angemessen zu behandeln.

2 Social Media

Soziale Medien haben das Internet innerhalb kürzester Zeit revolutioniert. In den letzten Jahren hat sich das World Wide Web zu einem sozialen Netzwerk entwickelt, das Interessengemeinschaften in Communities verbindet, um Informationen und Meinungen auszutauschen.¹ Ein Wandel von einer Informationsplattform zu einer „Mitmach-Plattform“². In diesem Teil der Arbeit soll zunächst untersucht werden, was in der Literatur unter dem Begriff Social Media verstanden wird. Danach werden die wichtigsten Social Media Plattformen in Deutschland vorgestellt.

2.1 Begriffserklärung und Abgrenzung

Um den Begriff „Social Media“ sauber abgrenzen zu können, wird sich dieser Abschnitt ebenfalls mit dem Begriff „Web 2.0“ auseinandersetzen, welcher im engen Kontext zu Social Media steht. Die beiden Begriffe unterliegen bis heute noch keiner allgemein gültigen Definition und werden deshalb variantenreich eingesetzt.

Erstmals verwendet wurde der Begriff Web 2.0 von Tim O'Really, dem gleichnamigen Verleger von O'Really Media, und Dale Dougherty, Vizepräsident seines Verlags. Im Jahr 2004 waren sie auf der Suche nach einem Titel für eine Konferenz über die Veränderung des Internets nach dem Platzen der Dotcom-Blase³. Laut den beiden lag der Grund für das Scheitern etlicher Unternehmen darin, dass sie den Werbeeinnahmen eine höhere Bedeutung schenkten als der Nutzerzufriedenheit. Die Firmen mischten ihre Inhalte mit Werbung und konnten so keinen Informationsgehalt oder Mehrwert für die Nutzer schaffen.⁴

Ein weiteres Ziel dieser Konferenz war es, herauszufinden, warum es einigen Firmen gelungen war, den Börsencrash zu überleben.⁵ O'Really untersuchte die Gründe, warum manche Unternehmen weiterhin wirtschaftlich erfolgreich blieben und suchte die Kernkompetenzen, von denen jede dieser Firmen mindestens eine besaß. In seinem Artikel „What is Web 2.0“, veröffentlichte O'Really im Jahr 2005 seine Erkenntnisse und

¹ Vgl. Mühlenbeck. / Skibicki (2008) S. 17

² Vgl. Meckel (2008) S. 14

³ Der Begriff Dotcom-Blase ist ein durch die Medien geprägter Kunstbegriff für eine im März 2000 geplatzte Spekulationsblase, die insbesondere die sogenannten Dotcom-Unternehmen der New Economy betraf und vor allem in Industrieländern zu Vermögensverlusten für Kleinanleger führte.

⁴ Vgl. Grabenströer (2009) S. 21

⁵ Vgl. König (2011) S. 43

ging auf die rasende Entwicklung des Internets ein. Er beschrieb das Internet als eine dynamische Plattform, die sich stetig weiterentwickelt und sich von seiner ursprünglichen statischen Angebotsstruktur entfernt hat. O'Really, der als „Internet-Pionier“⁶ bezeichnet wird, sprach von einer Internetrevolution und einer wachsenden Mitbestimmung und Gestaltung durch den Nutzer.⁷ Erst durch seinen Artikel erhielt der Begriff „Web 2.0“ wirkliche Bekanntheit.

Den wohl wichtigsten Aspekt seiner Feststellungen, nämlich dass der Nutzer selbst durch Anteilnahme das Internet mitgestaltet, greifen viele Autoren in ihrer Definition von Web 2.0 auf. Münker beschreibt den Begriff als „*radikale Neuerfindung des Internets*“ und als „*Trend, Internetauftritte so zu gestalten, dass ihre Erscheinungsweise in einem wesentlichen Sinn durch die Partizipation ihrer Nutzer (mit-)bestimmt wird.*“⁸ Das Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik charakterisiert Web 2.0 als „*Oberbegriff für neue Nutzungsformen des Mediums World Wide Web und eine neue Art von Web-Anwendungen mit höherer Interaktivität.*“⁹ Unter Web 2.0 können also alle neuen technologischen Erfindungen des Internets verstanden werden, die es den Nutzern erlaubt, bei der Gestaltung von Inhalten mitzuwirken.¹⁰ Die Inhalte, die von Benutzern erzeugt werden, bezeichnet man in der Literatur als „User-Generated Content“.¹¹

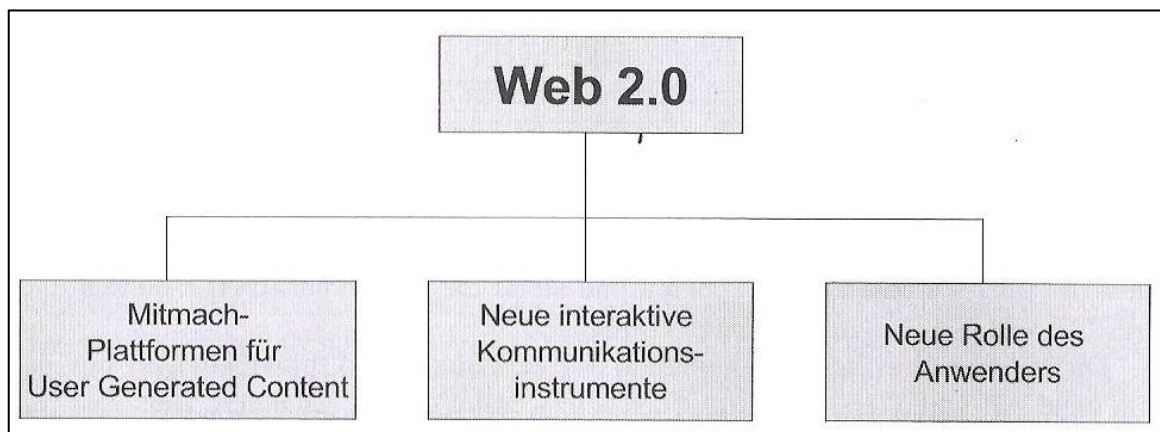


Abbildung 1: Die Web 2.0 Komponenten¹²

⁶ Vgl. Stöcker (2007) S. 28

⁷ Vgl. O'Really (2005) S. 1 ff

⁸ Münker (2012) S. 45

⁹ Dworschak (2008) S. 5

¹⁰ Vgl. Grommes (2012) S. 34

¹¹ Vgl. Michelis (2012) S. 126

¹² Quelle: Meckel (2008) S. 16

Der Begriff „Social Media“ oder auch im Deutschen „soziale Medien“ umschreibt ebenfalls eine neue Technologie des Web 2.0, die auf User-Generated Content basiert.¹³ In der Literatur wird der Begriff oft mit der Bezeichnung „Community“ gleichgesetzt.¹⁴ Mühlenbeck und Skibicki definieren den Begriff Community als eine Gruppe von Personen, die (A) „in sozialer Interaktion stehen, wobei der Austausch selbst geschaffener Informationen oft den Schwerpunkt darstellt“ und (B) „gemeinsame Bindungen, z.B. durch gemeinsame Interessen, Ziele oder Aktivitäten aufweisen.“¹⁵ Diesen wichtigen sozialen Aspekt greifen die meisten Autoren bei der Begriffsbestimmung von Social Media auf. Scott vergleicht soziale Medien mit einer „Cocktailparty“ und erläutert den Begriff als „eine Plattform, auf der Menschen online Ideen, Content, Gedanken austauschen und Beziehungen herstellen können. (...) Social Media können die Form von Text, Audio, Video, Bildern und Communities annehmen.“¹⁶

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass Web 2.0 alle technologischen Innovationen beschreibt, die auf User-Generated Content, also vom Nutzer erzeugte Inhalte basieren (siehe Abb. 1). Social Media hingegen ist ein Teilbereich des Web 2.0. Soziale Medien dienen der Verknüpfung mit Freunden und der Vernetzung von Interessengemeinschaften. Der soziale Aspekt steht hier im Vordergrund.

2.2 Überblick über Web 2.0- und Social Media Landschaft

Das Internet hat im Laufe der Zeit etliche Web 2.0- und Social-Media-Plattformen hervorgebracht, die aufgrund ihrer Masse nur schwer zu überblicken sind. Im Internet kursieren derzeit eine Menge an Visualisierungen des breiten Social Media Marktes. Wie in Abbildung 2 zu sehen, lässt sich das Web 2.0 und die Social Media Welt in mehrere Teilbereiche einteilen, die jeweils auf spezifische Angebote ausgerichtet sind. Das Prisma zeigt die deutsche Social Media Landschaft, mit allen bedeutsamen Konversationskanälen. Etliche verschiedene Anbieter decken die unterschiedlichen Teilbereiche ab und versuchen sich auf dem Markt zu behaupten.

¹³ Vgl. Münker (2012) S. 53

¹⁴ Vgl. Mühlenbeck / Skibicki (2008) S. 16

¹⁵ Mühlenbeck / Skibicki (2008) S. 17

¹⁶ Scott (2012) S. 94 - 96

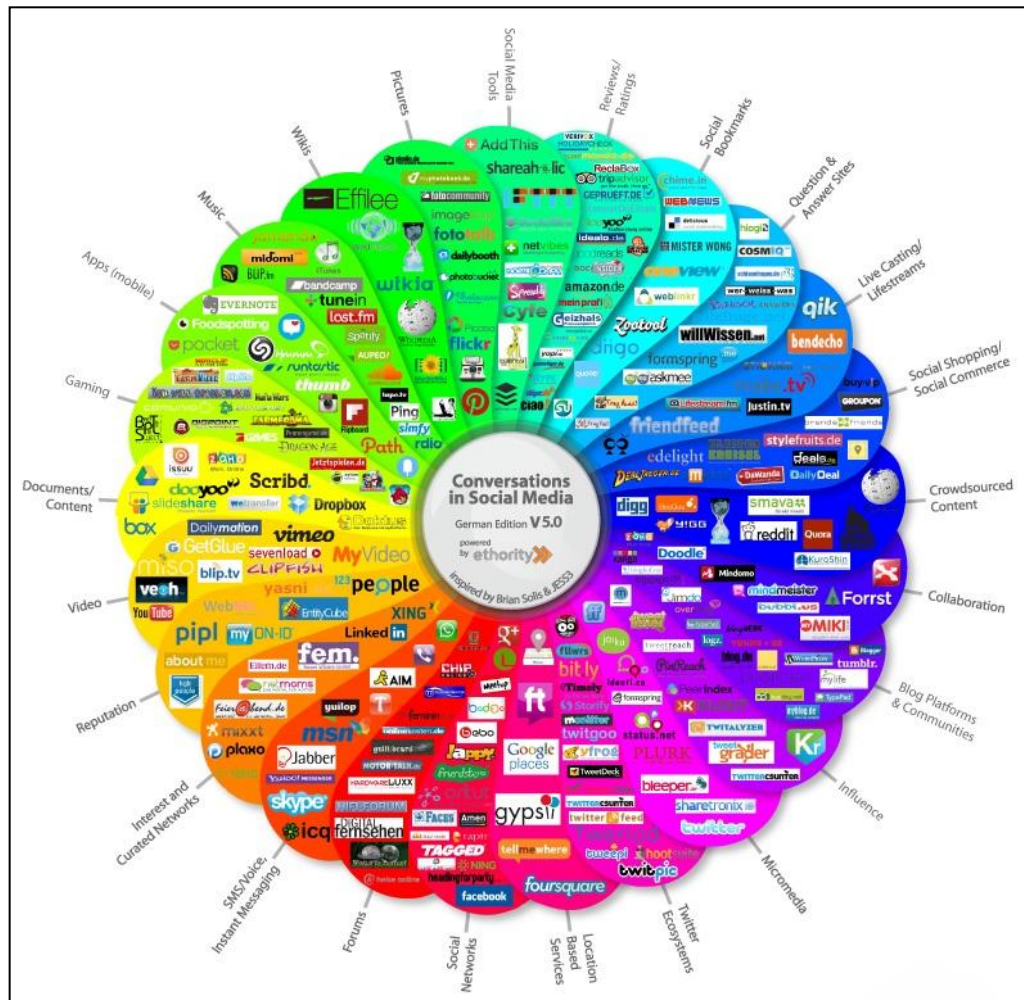


Abbildung 2: „Conversations in Social Media“¹⁷

Bei der Betrachtung wird schnell deutlich, dass es aufgrund der zahlreichen Anbieter auf dem Markt fast unmöglich ist, den Überblick zu behalten. Der Internetnutzer wird heutzutage mit etlichen technologischen Neuerfindungen konfrontiert und ist einer regelrechten Informationsflut ausgesetzt.

Im nächsten Schritt werden daher nur die wichtigsten Social Media- und Web 2.0 Plattformen vorgestellt. Die meisten Angebote und Anwendungen sind im Zuge dieser Arbeit zu vernachlässigen, da sie aufgrund von Größe und Bekanntheit keine wesentliche Rolle auf dem deutschen Markt spielen. Für ein gezieltes Social Media Marketing bei Einzelsportlern sind vor allen Dingen die sozialen Netzwerke von entscheidender Bedeutung.

¹⁷ Quelle: ethority (2012)

2.2.1 Blogs

Bevor in diesem Abschnitt auf die Differenzierung und Eigenschaften von Blogs eingegangen wird, muss zunächst die Frage geklärt werden, was allgemein unter dem Begriff „Blog“ verstanden wird. Sogenannte Blogs werden in der Literatur und von zahlreichen Experten oftmals als Ursprung des Web 2.0 bezeichnet und mit dem Begriff „Weblogs“ gleichgesetzt.¹⁸ Huber versteht darunter eine „*Technologie, die Inhalte erstellen und publizieren lässt*“ und bezeichnet den Urheber eines Weblogs als „*Blogger*“.¹⁹ Ein Blog ist nichts anderes als eine Website, die von jemandem erstellt wird, der sein Anliegen mit anderen Menschen teilen möchte.²⁰ Mühlenbeck und Skibicki vergleichen den Aufbau eines Blogs mit dem eines Forums. Sie verdeutlichen, dass ein Forum mehr zum Meinungsaustausch und zu Diskussionszwecken erstellt wird, während ein Blog der Meinungsäußerung und Selbstdarstellung dient.²¹ Es bedarf keines großen technischen Verständnisses, um einen Blog zu erstellen und auch inhaltlich sind Blogs auf keine besonderen Themen festgelegt. Die Gesamtheit aller Weblogs wird als „Blogosphäre“ bezeichnet.²² Im Oktober 2011 lag die Anzahl aller Blogs weltweit im Internet bei ca. 173 Millionen.²³

2.2.1.1 Corporate Blogs

Mit dem Wandel des Internets und der wachsenden gesellschaftlichen Verbreitung hat sich auch das Umfeld der Unternehmensorganisation erheblich geändert. Unter einem „Corporate Blog“ versteht man einen Weblog, der von Firmen als Teil der Kommunikationspolitik eingesetzt wird und dazu dient, Unternehmensziele zu unterstützen. Man unterscheidet hier zwischen internen Blogs, die sich nur an die eigenen Mitarbeiter richten und externen Blogs, die das Ziel haben, Hinweise auf Meinungen über die Organisation oder ihrer Marke zu geben.²⁴ Interne Corporate Blogs werden zur Unterstützung des Wissens- und Projektmanagements eingesetzt. Mitarbeiter des Unternehmens haben die Möglichkeit, ihre Erfahrungen in bestimmten Projekten zu dokumentieren und Arbeitsabläufe zu regeln. Dies erleichtert den Austausch unter den Kollegen, da die spezifischen Informationen über den Blog schnell gefunden werden

¹⁸ Vgl. Huber (2010) S. 31 - 32 / Scott (2012) S. 126

¹⁹ Huber (2010) S. 31

²⁰ Vgl. Scott (2012) S.126

²¹ Vgl. Mühlenbeck, / Skibicki (2008) S. 159

²² Vgl. Schmidt (2011) S. 98

²³ Vgl. NM Incite (2012) / statista.com

²⁴ Vgl. Schmidt (2011) S. 101 - 102

können.²⁵ Interne Blogs sind meistens durch ein Passwort geschützt und können Hintergrundberichte, Verkaufsargumente oder auch Produktdefizite enthalten. Hier werden all die Dinge besprochen, die nicht für die breite Öffentlichkeit bestimmt sind und den Arbeitsprozess des Unternehmens beschleunigen.²⁶ Externe Corporate Blogs hingegen bieten Unternehmen die Möglichkeit den kommunikativen Handlungsspielraum auszubauen. Mit Hilfe dieser Blogs können z.B. Pressemitteilungen erweitert oder zusätzliche Produktinformationen gegeben werden. Das Unternehmen sucht auf diesem Weg den direkten Kontakt zu den Stakeholdern²⁷. Durch externe Corporate Blogs haben Kunden oder potenzielle Kunden die Möglichkeit, Meinungen zu Produkten, Erfahrungsberichte oder Kritik zu veröffentlichen.²⁸ Laut Schmidt demonstrieren Unternehmen, die mit externen Corporate Blogs arbeiten „*Offenheit und Dialogbereitschaft*“.²⁹

2.2.1.2 Microblogs am Beispiel von Twitter

Microblogs stellen die neuste und kürzeste Form des Blogs da. Es sind komprimierte Weblogs, die das Erstellen und Verbreiten von Kurzmeldungen, sowie die Interaktion mit deren Verfassern ermöglichen.³⁰ Das mit Abstand populärste Microblog ist Twitter³¹. Nach erfolgreicher Anmeldung können Nutzer über diese Plattform Nachrichten verbreiten, die maximal 140 Zeichen lang sind. Findet ein Nutzer eine Kurzmitteilung interessant, kann er das Profil des Verfassers verfolgen, indem er zu seinem „Follower“ wird. Alle Mitteilungen des abonnierten Nutzers tauchen dann sofort nach Erscheinen der Meldung in der eigenen Liste auf. Je nachdem wie viele Nutzer den eigenen Nachrichtenkanal verfolgen, kann man mit Twitter innerhalb von kürzester Zeit eine entsprechend große Anzahl von Menschen erreichen.³²

Die meisten Follower bei Twitter hat derzeit die US-amerikanische Sängerin Lady Gaga. Jedes Mal, wenn die Künstlerin eine neue Meldung veröffentlicht, taucht diese Nachricht bei über 31 Millionen Menschen auf, die ihren Kanal abonniert haben.³³ Der

²⁵ Vgl. ebd S. 102

²⁶ Vgl. Huber (2010) S. 40

²⁷ Personen, für die es aufgrund ihrer Interessenlage von Belang ist, wie ein bestimmtes Unternehmen sich verhält (z.B. Aktionär, Mitarbeiter, Kunde, Lieferant).

²⁸ Vgl. ebd S. 40

²⁹ Schmidt (2011) S. 102

³⁰ Vgl. Kratochvil (2011) S. 128

³¹ Vgl. Dambeck (2011)

³² Vgl. Kratochvil (2011) S. 128

³³ Vgl. www.twitter.com/ladygaga (Stand: 24.10.2012)

Nachrichtendienst Twitter ist ein machtvolleres Kommunikationsinstrument und wird mit über 140 Millionen aktiven Nutzern weltweit (vgl. Abb. 3) nicht ohne Grund als das „Aushängeschild des Microbloggings“³⁴ bezeichnet.

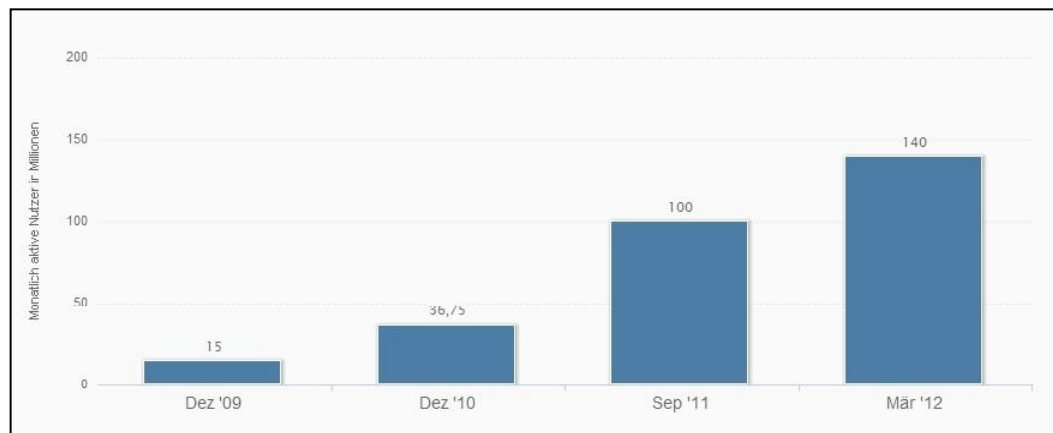


Abbildung 3: Anzahl der monatlich aktiven Nutzer weltweit von Twitter (Dezember 2009 bis März 2012, in Millionen)³⁵

2.2.2 Multimedia-Plattformen

Die folgenden Social Media Angebote ermöglichen den Nutzern auf multimediale Inhalte zuzugreifen und werden deswegen auch Multimedia-Plattformen genannt. Aufgrund von Größe und Bekanntheit, sowie der Relevanz auf dem deutschen Markt sind hier nur zwei Angebote zu nennen. YouTube als Plattform für Videos, sowie Flickr als Plattform für Bilder.

2.2.2.1 YouTube

Die Bedeutung von Videoportalen im Internet wächst stetig.³⁶ Junge Menschen begnügen sich nicht mehr nur mit dem Fernsehen, sondern sind parallel auch auf YouTube unterwegs. YouTube ist eine Multimedia-Plattform, die es den Nutzern erlaubt kostenlos Videos hochzuladen, zu bewerten und zu kommentieren. Das Videoportal bietet den Usern die Möglichkeit, ganze Wiedergabelisten anzulegen und neben kürzeren Musikvideos auch ganze Spielfilme anzuschauen.³⁷ Einige beeindruckende Zahlen

³⁴ Sterne (2011) S. 24

³⁵ Quelle: twitter (2012) / statista.com

³⁶ Vgl. van Eimeren / Frees (2012), S. 371

³⁷ Vgl. Busemann / Gscheidle (2011) S. 361

verdeutlichen den Stellenwert dieser Plattform. Pro Tag werden weltweit über 4 Milliarden Videos auf YouTube angeschaut und pro Minute knapp 60 Stunden Videomaterial hochgeladen.³⁸ Die ARD/ZDF-Onlinestudie 2012 hat ergeben, dass 59 Prozent aller deutschen Internetnutzer wenigstens gelegentlich Videoportale wie YouTube besuchen. Jeder dritte deutsche Internetnutzer tut dies täglich.³⁹ Im Jahr 2006 wurde YouTube von dem Suchmaschinenbetreiber Google für knapp 1,6 Milliarden Euro aufgekauft.⁴⁰ Neben YouTube gibt es auf dem deutschen Markt auch einige weitere Videoplattformen wie „MyVideo“ oder „Clipfish“. Wie bereits erwähnt, sind diese Portale jedoch aufgrund ihres relativ geringen Bekanntheitsgrades zu vernachlässigen.

2.2.2.2 Flickr

Die Multimedia-Plattform Flickr stellt das Gegenstück zu YouTube da und basiert auf dem Prinzip der Veröffentlichung von Fotos. Auf Flickr haben User die Möglichkeit, ihre persönlichen Bilder für Freunde zur Verfügung zu stellen, diese zu bewerten und zu kommentieren. Flickr hat sich von einem einfachen Portal zu einer riesigen Plattform mit Millionen von aktiven Nutzern entwickelt.⁴¹ Mit Hilfe von Schlagworten, den sogenannten „Tags“, lassen sich die Bilder schnell über die Suchfunktion finden. Zahlreiche professionelle Fotografen präsentieren sich mittlerweile auf Flickr. Im Jahr 2005 wurde die Multimedia-Plattform von „Yahoo!“ aufgekauft.⁴²

2.2.3 Wikipedia

Wikipedia ist die größte und bekannteste freie Online-Enzyklopädie auf der Welt und basiert auf dem Web 2.0 Werkzeug eines „Wikis“. Bevor also in diesem Abschnitt auf die Funktionalitäten von Wikipedia eingegangen wird, muss zuerst der Begriff „Wiki“ genauer erläutert und erklärt werden. Ein Wiki ist eine *„online verfügbare Seitensammlung, die vom Nutzer gelesen, verändert oder erweitert werden kann“*.⁴³ Nutzer können die Seiten ohne großes technisches Geschick und in kürzester Zeit bearbeiten. Durch Querverweise sind die einzelnen Artikel miteinander vernetzt, so dass der Leser bequem von einem Stichwort zum nächsten gelangen kann. Das weltweit größte Wiki ist

³⁸ Vgl. Oreskovic (2012)

³⁹ Vgl. van Eimeren / Frees (2012) S. 373

⁴⁰ Vgl. Berchem (2006)

⁴¹ Vgl. Weinberg (2010) S. 298 ff.

⁴² Vgl. Fiutak (2005)

⁴³ Huber (2010) S. 86

das im Jahr 2001 von Jimmy Wales gegründete Internet-Lexikon Wikipedia.⁴⁴ Wie eben bereits erwähnt haben Nutzer von Wikipedia die Möglichkeit, Seiten und Artikel zu bearbeiten oder zu erweitern. Der Themenvielfalt sind hierbei keine Grenzen gesetzt, jedoch kann eine genaue wissenschaftliche Qualitätsprüfung nicht immer gewährleistet werden.⁴⁵ Im Jahr 2011 wurden weltweit über 18,7 Millionen Artikel auf Wikipedia publiziert.⁴⁶

2.2.4 Soziale Netzwerke

Soziale Netzwerke oder Social Networks sind sogenannte Networking Plattformen, die oftmals auch mit dem Begriff „Online Community“ gleichgesetzt werden.⁴⁷ Es sind Kommunikationsportale, die hauptsächlich zur Pflege und zum Aufbau persönlicher Kontakte genutzt werden und auf die Interaktion zwischen den Mitgliedern ausgerichtet sind. Soziale Bindungen zwischen Freunden, Bekannten und Kollegen stehen bei Social Networks im Vordergrund.⁴⁸ Diese Portale ermöglichen den Nutzern ein Profil anzulegen und eine Liste mit Kontakten zu erstellen. Die Zielgruppen der sozialen Netzwerke sind vielfältig. Im Laufe der Zeit haben sich verschiedene spezifische Angebotsstrukturen entwickelt. In diesem Abschnitt der Arbeit sollen nur die zwei sozialen Netzwerke Facebook und Xing vorgestellt werden. Die Aufzählung weiterer Social Networks sind in dieser Arbeit zu vernachlässigen, da der Anteil der Nutzer und das Interesse an aktiver Teilhabe in den letzten Jahren stark gesunken ist. Die VZ-Netzwerke (MeinVZ, SchülerVZ, StudiVZ) zum Beispiel, haben in den letzten zwei Jahren einen Nutzerrückgang von fast 70 Prozent verzeichnet und spielen in Deutschland keine entscheidende Rolle mehr auf dem Markt.⁴⁹

2.2.3.1 Facebook

Facebook ist das wohl mit Abstand bekannteste und mit über 1,1 Milliarden aktiven Nutzern auch das weltweit mitgliederstärkste soziale Netzwerk.⁵⁰ Im Jahr 2003 entwickelte der Gründer Mark Zuckerberg⁵¹ im Alter von 19 Jahren zusammen mit einigen

⁴⁴ Vgl. Huber (2010) S. 86

⁴⁵ Vgl. Wikipedia Richtlinien (2012)

⁴⁶ Vgl. Wikipedia.org (2011) / statista.com

⁴⁷ Vgl. Grabenströer (2009) S. 11

⁴⁸ Vgl. Huber (2010) S. 64

⁴⁹ Vgl. Schröder (2012)

⁵⁰ Vgl. Binsch (2012)

⁵¹ Mark Elliot Zuckerberg (*14.Mai 1984 in White Plains, New York)

Kommilitonen das System „Facebook“. Was ursprünglich als interne Austauschplattform für die Studenten der Harvard-Universität gedacht war, hat sich im Laufe der Zeit zu einem Netzwerk entwickelt, dass für jeden Menschen auf der Welt zugänglich ist.⁵² Bartel beschreibt das „Phänomen“ Facebook und den immensen Erfolg dieser Plattform damit, dass es Zuckerberg mit seiner Erfindung gelungen ist, das Grundbedürfnis der Menschen zu befriedigen. Nach seiner Meinung läge das Grundbedürfnis der Menschen offenbar darin, sich zu präsentieren, miteinander in Kontakt zu treten und zu diskutieren.⁵³ In Deutschland ist Facebook mit über 24 Millionen aktiven Nutzern (siehe Abb. 4) das beliebteste soziale Netzwerk.

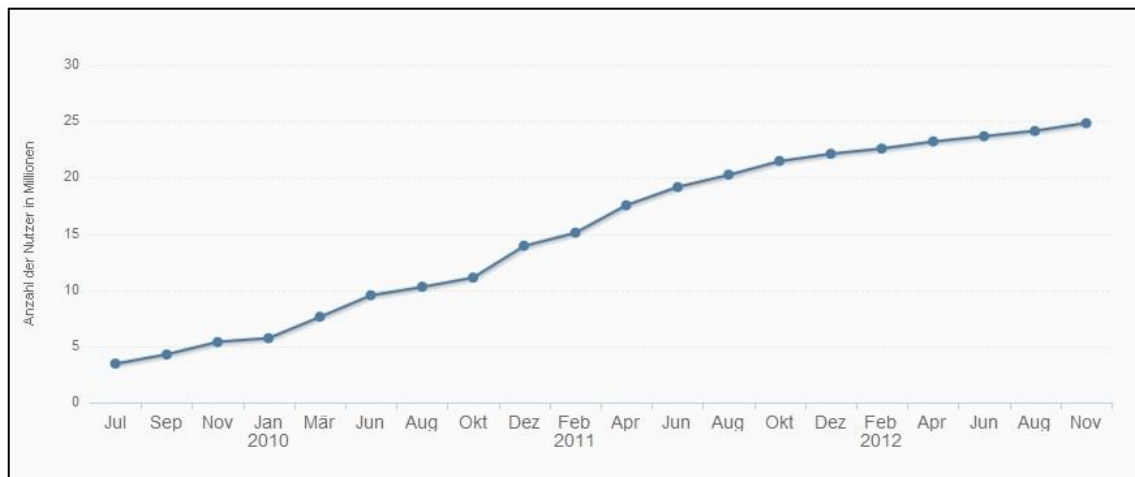


Abbildung 4: Anzahl der aktiven Nutzer von Facebook in Deutschland (Juli 2009 bis November 2012, in Millionen)⁵⁴

2.2.3.2 Xing

Im Web 2.0 trennen etliche soziale Netzwerke gezielt zwischen privaten und beruflichen Aktivitäten. Xing hat sich mittlerweile als die größte Community für geschäftliche Kontakte etabliert und konnte sich auf dem deutschen Markt gegenüber dem großen Konkurrenten „LinkedIn“ behaupten.⁵⁵ Geschäftsleute nutzen Xing zum Networking. Die Nutzer stellen sich nach erfolgreicher Anmeldung hauptsächlich durch berufliche Informationen und Kenntnisse dar. Das Knüpfen und Pflegen von Kontakten zu Kommilitonen, Kollegen oder möglichen Geschäftspartnern steht bei Xing an oberster Stelle. Das soziale Netzwerk bietet zum Beispiel die Möglichkeit,

⁵² Vgl. Bartel (2010) S. 7 - 10

⁵³ Bartel (2010) S. 7 - 9

⁵⁴ Quelle: allfacebook.de (2012) / statista.com

⁵⁵ Vgl. Kratochvil (2011) S. 141

Interessengemeinschaften beizutreten und dadurch schnell Spezialisten zu bestimmten Themen zu finden.⁵⁶ Xing war Ende 2006 als weltweit erstes Web 2.0 Unternehmen an die Börse gegangen.⁵⁷ Im November 2012 verzeichnete das Netzwerk erstmalig 6 Millionen Mitglieder aus dem deutschsprachigen Raum und festigte damit seine Stellung als Marktführer.⁵⁸

⁵⁶ Vgl. Grabenströer (2009) S. 13

⁵⁷ Vgl. Xing (2011)

⁵⁸ Vgl. Xing (2012)

3 Social Media Marketing

Social Media Plattformen wie Facebook oder YouTube sind schon seit einigen Jahren auf einem beständigen Wachstumskurs.⁵⁹ Soziale Medien stehen für den Austausch von Informationen mithilfe von Community-Websites und gewinnen in unserer vernetzten Welt zunehmend an Bedeutung.⁶⁰ Sie erleichtern die Kommunikation und verbinden Gleichgesinnte in aller Welt. Jedoch eignen sich diese Plattformen nicht nur für den privaten Gebrauch. Immer mehr Unternehmen, Organisationen und Vereine nutzen diese Kanäle, um etwa ihr Marken- oder Produktimage, ihre PR-Arbeit oder ihre Kundenbindung zu verbessern.⁶¹ In diesem Teil der Arbeit soll nun untersucht werden, welchen Stellenwert Social Media Marketing in deutschen Unternehmen einnimmt und welche Ziele mit dieser Art des Marketings verfolgt werden. Zunächst wird der Begriff genauer erläutert und gekennzeichnet.

3.1 Begriffsdefinition

Unter dem Begriff Social Media Marketing versteht man den Einsatz sozialer Medien für kommerzielle Zwecke. Der Begriff umfasst die zielgerichtete, marktorientierte Nutzung sozialer Medien und stellt eine Form des Online Marketings dar, in der ausschließlich diese Plattformen genutzt werden.⁶² Köhler definiert den Begriff folgendermaßen:

„Der Grundgedanke hinter dem Social Media Marketing ist, das Soziale (die Gemeinschaft) durch seine Medien (Kommunikation und Tools) zu nutzen, um bei einem Publikum Marketing zu betreiben.“⁶³

In der Literatur wird zwischen aktivem und passivem Social Media Marketing unterschieden. Aktives Social Media Marketing beschreibt *„strategisches und funktionsübergreifendes Management sozialer Medien, um diese - allein oder in Kombination mit anderen Kanälen - zur Erreichung von Unternehmenszielen zu nutzen.“⁶⁴* Dabei haben

⁵⁹ Vgl. Bernecker (2011) S. 2

⁶⁰ Vgl. Weinberg (2011) S. 1

⁶¹ Vgl. Bernecker (2011) S. 2

⁶² Vgl. Rauschnabel (2012) S. 42

⁶³ Köhler (2011) S. XIII

⁶⁴ Rauschnabel (2012) S. 42

Nutzer die Möglichkeit, eigene Inhalte einzubringen und mit dem Unternehmen und anderen Usern in Dialog zu treten.

Passives Social Media Marketing bezeichnet dagegen die „*Nutzung von fremden Inhalten aus sozialen Medien zur Erreichung von Unternehmenszielen, ohne das aktiv eigene Inhalte bereitgestellt werden*“.⁶⁵ Beim passiven Social Media Marketing werden in erster Linie Nutzer- und Wettbewerbsaktivitäten erfasst und analysiert, um die Informationen anschließend für die strategische und operative Planung im Unternehmen zu verwenden.

Die Autoren weisen im Zusammenhang mit dem dynamischen Wandel des Internets und den steigenden Nutzerzahlen von sozialen Medien daraufhin, dass es fatale Folgen haben kann, als Unternehmen auf Social Media Marketing zu verzichten. An dieser Stelle unterstreichen sie den Stellenwert des passiven Social Media Marketing und weisen auf die besondere Dringlichkeit hin, gerade diese Art des Social Media Marketing in der Unternehmenspolitik einzusetzen.⁶⁶ Durch die passive Nutzung kann man herausfinden, wer und vor allen Dingen was über das eigene Unternehmen gesprochen wird. Durch die kostenlose Verbreitungsmöglichkeit von Inhalten durch die sozialen Medien kann ein Beitrag eines Nutzers eine enorme Eigendynamik entwickeln. Kritische Äußerungen können innerhalb kürzester Zeit Meinungen verfestigen und einen nachhaltigen Imageschaden verursachen.⁶⁷ Für fast zwei Drittel der Social-Media-Nutzer (63,4 %) stellen negative Onlinebewertungen ein bedeutendes Kaufhemmnis dar.⁶⁸ Weinberg vertritt ebenfalls diesen Standpunkt und unterstreicht, dass es beim Social Media Marketing besonders wichtig ist, der Community zuzuhören und im Namen einer bestimmten Firma Beziehungen zu den Nutzern aufzubauen. Nach seiner Definition ist Social Media Marketing „*ein Prozess, der es Menschen ermöglicht, für ihre Websites, Produkte oder Dienstleistungen in sozialen Netzwerken zu werben und eine breite Community anzusprechen, die über traditionelle Werbekanäle nicht zu erreichen gewesen wäre*“.⁶⁹

⁶⁵ Ebd. S. 42

⁶⁶ Vgl. ebd S. 44

⁶⁷ Vgl. ebd S. 44

⁶⁸ Vgl. Schenber (2011) S. 19

⁶⁹ Weinberg (2011) S. 4

3.2 Ziele des Social Media Marketing

Hauptsächlich nutzen Unternehmen Social Media als Instrument der Kommunikationspolitik. Der gezielte und professionelle Einsatz von Social Media Marketing kann jedoch auch für die Produkt- und Servicepolitik, die Preispolitik und die Distributionspolitik eines Unternehmens genutzt werden (vgl. Abb. 5). Social Media Marketing kann somit als Teil des Marketing-Mix⁷⁰ verstanden werden.⁷¹

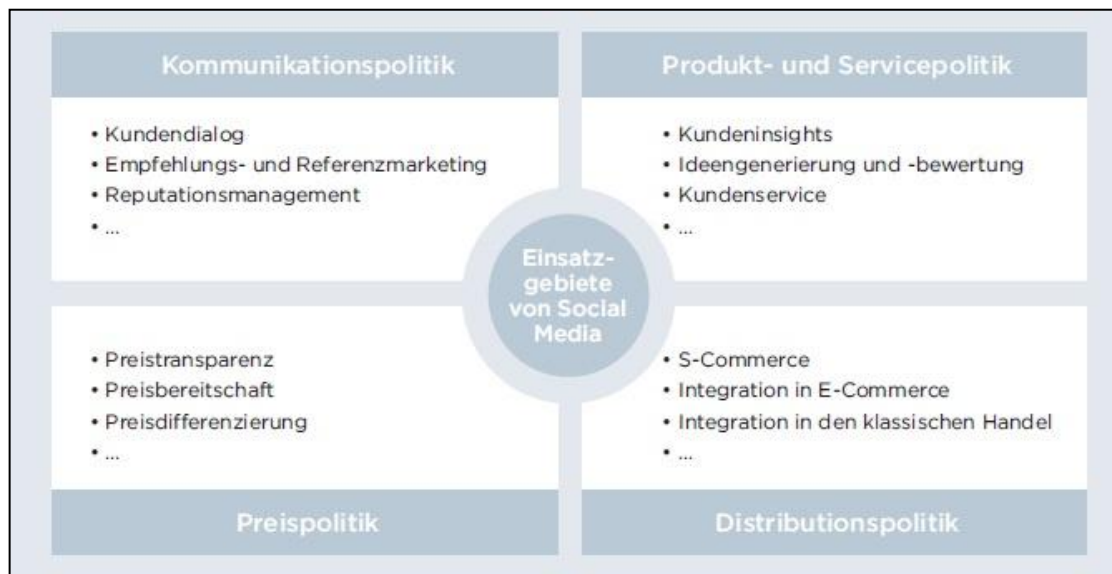


Abbildung 5: Einsatzgebiete von Social Media Marketing⁷²

Für die „*Kommunikationspolitik*“ sind soziale Medien vor allen Dingen deshalb interessant, weil sie einen direkten Dialog mit den Kunden ermöglichen und dadurch eine viel höhere Resonanz erzeugen als herkömmliche Marketinginstrumente. Unternehmen können in Echtzeit beobachten, wie bestimmte Botschaften, Aktivitäten oder Produkte von den Nutzern wahrgenommen werden, und können diese unter Umständen optimieren. Die Reaktion auf Wünsche und Bedürfnisse ermöglicht eine nachhaltige Steigerung der Kundenbindung.⁷³ Die öffentlichen Diskussionen in sozialen Medien können auch generelle Trends und Präferenzen im Konsumverhalten der Nutzer aufdecken. Die Meinungen und die Informationen der User zu bestimmten Produkten liefern Un-

⁷⁰ Mit dem Marketing-Mix werden Marketingstrategien in konkrete Aktionen umgesetzt. Die vier klassischen Instrumente des Marketing-Mix sind die sogenannten vier „P“ – Product, Price, Place, Promotion.

⁷¹ Vgl. Rauschnabel (2011) S. 44

⁷² Quelle: Rauschnabel (2011) S. 45

⁷³ Vgl. ebd S. 45 - 47

ternehmen wertvolle Hinweise zur Weiterentwicklung ihrer Angebote. Diese Informationen können für den erfolgreichen Launch neuer Produkte von entscheidender Bedeutung sein. Zudem recherchieren immer mehr Nutzer vor dem Kauf eines Produkts in Bewertungsplattformen oder Diskussionsforen.⁷⁴ Es konnte nachgewiesen werden, dass diese Produktbewertungen einen nachhaltigen Einfluss auf das Kaufverhalten der Internetnutzer haben. Mehr als 80 % geben an, dass Produktbewertungen bei der Kaufentscheidung eine zentrale Rolle spielen.⁷⁵ Social Media Marketing kann somit auch für die „*Produkt- und Servicepolitik*“ eines Unternehmens verwendet werden.

Die „*Preispolitik*“ eines Unternehmens wird von Social Media besonders stark beeinflusst. Die Preissuchmaschinen (z.B. guenstiger.de) im Internet werden heutzutage nicht mehr nur durch die Betreiber mit Informationen gefüttert, sondern ebenfalls durch die Konsumenten. Nutzer können so über Applikationen auf mobilen Endgeräten Preise und Produktbewertungen in Echtzeit einer Vielzahl anderer Konsumenten bereitstellen. Deshalb besteht die Herausforderung primär darin, Preise richtig zu kommunizieren und den Mehrwert der jeweiligen Produkte entsprechend zu begründen.⁷⁶

Soziale Medien bieten zusätzlich Lösungen zur direkten Distribution von Leistungen an. Bei Facebook können beispielsweise Shops integriert werden. Es handelt sich hierbei um Applikationen, die es den Facebook-Nutzern erlauben, Produkte direkt zu kaufen. Diese neue Form des Vertriebs bietet Unternehmen enorme Vorteile, denn die Kunden können dort abgeholt werden, wo sie sich sowieso sehr lange aufhalten. Dementsprechend können soziale Medien auch für die „*Distributionspolitik*“ eines Unternehmens von entscheidender Bedeutung sein.⁷⁷

Die eben genannten Ausführungen zu den Teilbereichen des Social Media Marketing zeigen, dass sich soziale Medien nicht nur auf das Markenimage auswirken, sondern einen positiven Einfluss auf den gesamten Kaufentscheidungsprozess von Konsumenten nehmen. Mit einem strategisch geplanten Social Media Marketing lässt sich das Potenzial von sozialen Medien voll ausschöpfen. Durch den Einsatz ergeben sich viel-

⁷⁴ Vgl. ebd S. 45 - 47

⁷⁵ Vgl. Schenber (2011) S. 7

⁷⁶ Vgl. Rauschnabel (2011) S. 48

⁷⁷ Vgl. ebd S. 48

fältige Möglichkeiten, Bestandskunden und potenzielle Neukunden gezielt im Entscheidungsprozess zu begleiten (siehe Abb. 6).⁷⁸

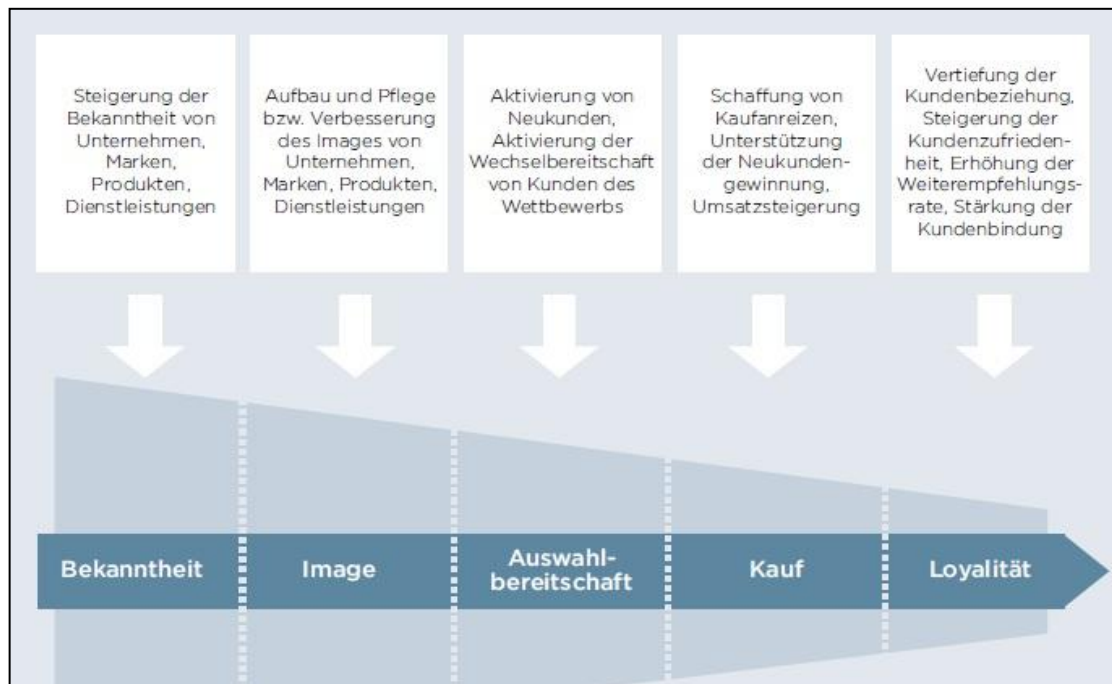


Abbildung 6: Einfluss von Social Media Marketing auf den Kaufentscheidungsprozess⁷⁹

Zusammenfassend kann man sagen, dass sich Social Media Marketing für Unternehmen ideal dazu eignet, um den Bekanntheitsgrad ihrer Marken und Produkte zu steigern, ihr Image zu verbessern, neue Kunden zu gewinnen, die Kundenbindung zu stärken oder sogar neue Mitarbeiter zu rekrutieren.⁸⁰ Ein zentrales Merkmal von sozialen Medien ist die schnelle Verbreitung von Inhalten über Mundpropaganda. Dies bezeichnet man in der Literatur als „Virales Marketing“.⁸¹ Im nächsten Schritt soll das Prinzip der viralen Verbreitung von Inhalten kurz erläutert werden.

3.3 Virales Marketing

Social Media Nutzer empfehlen Inhalte, die sie gut finden an Gleichgesinnte und Freunde weiter. Sobald ein aktiver Nutzer einen Webinhalt findet und verbreitet beginnt

⁷⁸ Vgl. ebd S. 49

⁷⁹ Quelle: Rauschnabel (2011) S. 49

⁸⁰ Vgl. ebd S. 49

⁸¹ Vgl. Weinberg (2011) S. 355 - 357

die Mundpropaganda. Die Idee dahinter ist eine virale Ausbreitung, gesteigert durch Online-Communities und die „Fremdbestäubung“⁸² durch Inhalte anderer Social Media Seiten. Wenn zum Beispiel ein Facebook-Nutzer einen Inhalt verbreitet, dann erreicht dieser wieder eine Vielzahl von Freunden und kann sich dementsprechend wie ein Virus im Netz verbreiten.⁸³ Die Abbildung illustriert das Phänomen des viralen Marketings.

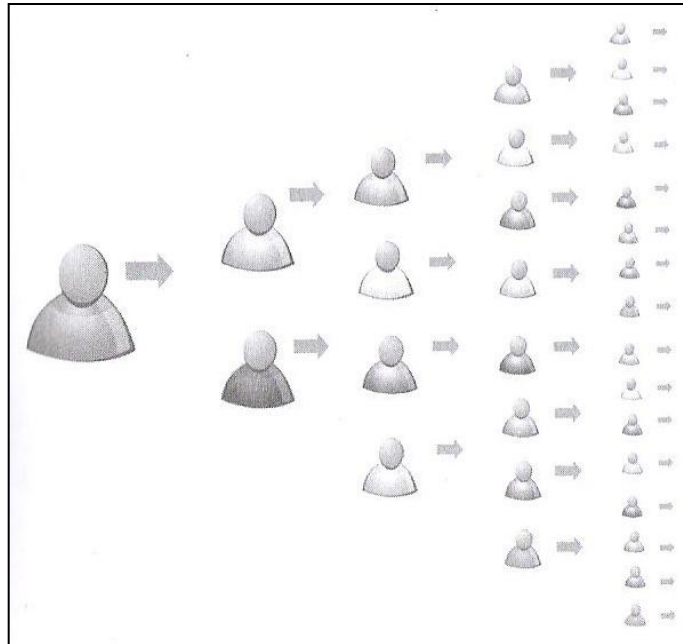


Abbildung 7: Eine grafische Darstellung des viralen Marketing⁸⁴

3.4 Stellenwert von Social Media Marketing

Um den Stellenwert von Social Media Marketing in deutschen Unternehmen zu untersuchen hat der Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V. (BITKOM) im Jahr 2012 eine repräsentative Studie⁸⁵ zu diesem Thema veröffentlicht. Insgesamt 723 deutsche Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen wurden zu ihren Social-Media-Aktivitäten befragt.

⁸² Ebd S. 5

⁸³ Vgl. ebd S. 5

⁸⁴ Quelle: Weinberg (2011) S. 5

⁸⁵ Vgl. BITKOM (Hrsg.) (2012) S. 1 - 15

Fast die Hälfte der Unternehmen in Deutschland (47 %) geben an, soziale Medien für ihre Unternehmenszwecke zu nutzen. Weitere 15 Prozent planen die Nutzung bereits konkret. Der Großteil der Social Media inaktiven Firmen (62 %), begründen ihre Entscheidung damit, dass sie ihre Zielgruppe in den sozialen Medien nicht erreichen können. Die wichtigsten Plattformen für Social-Media-Aktivitäten deutscher Unternehmen stellen mit 86 Prozent die sozialen Netzwerke dar. Videoplattformen wie YouTube (28 %) oder Micro-Blog-Kanäle wie Twitter (25 %) finden hingegen weniger Anklang. Das wichtigste Ziel der Social Media nutzenden Firmen ist mit 82 Prozent die Steigerung der Bekanntheit der Marke oder des Unternehmens. Die Akquisition neuer Kunden (72 %) und der Aufbau von Beziehungen zu Kunden (68 %) sind weitere zentrale Ziele, die Unternehmen mit ihren Social-Media-Aktivitäten erreichen wollen (siehe Abbildung 8).

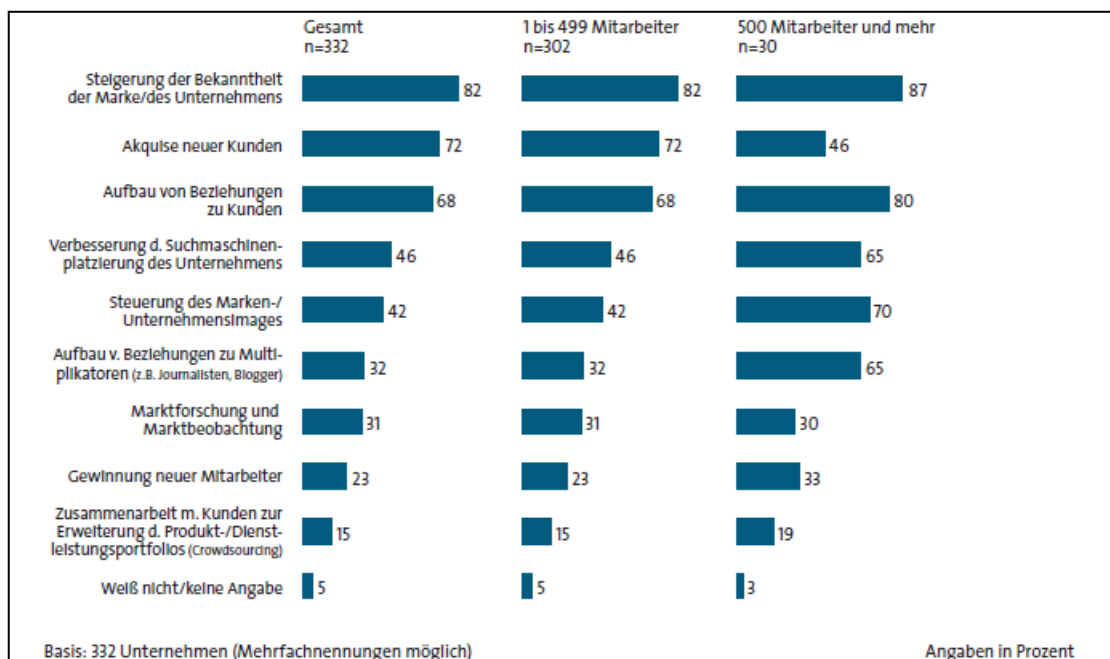


Abbildung 8: Ziele von Social Media Marketing bei deutschen Unternehmen⁸⁶

3.5 Geeignete Plattformen für den Einsatz

Aus dem letzten Abschnitt ging hervor, dass die sozialen Netzwerke die wichtigsten Plattformen für Social-Media-Maßnahmen von deutschen Unternehmen darstellen. Nun muss geprüft werden, welche sozialen Netzwerke sich in Deutschland am besten für den Einsatz von Social Media Marketing eignen. Im Oktober 2011 hat das Mei-

⁸⁶ Quelle: BITKOM (Hrsg.) (2012) S. 13

nungsforschungsinstitut Forsa im Auftrag des BITKOM insgesamt 1.023 Internetnutzer ab 14 Jahren zum Thema „Soziale Netzwerke“ befragt. Die Ergebnisse dieser Studie⁸⁷ dienen für diesen Teil der Arbeit als Untersuchungsgrundlage.

Die Umfrage hat ergeben, dass fast drei Viertel (74 %) aller Internetnutzer Mitglied in mindestens einem sozialen Netzwerk sind. Bei den 14- bis 29-Jährigen Onlinern sind bereits 92 Prozent Mitglied in einer oder mehreren Online-Communitys. Unter den 30- bis 49-Jährigen sind es 72 Prozent und in der bei den über 50-Jährigen immerhin 55 Prozent.

Das mit Abstand größte und beliebteste soziale Netzwerk in Deutschland ist Facebook: 51 Prozent aller Internetnutzer sind Mitglied in dieser Community. Auf Platz zwei des Rankings liegt weit abgeschlagen mit einem Anteil von 27 Prozent das soziale Netzwerk Stayfriends. Die VZ-Netzwerke StudiVZ, MeinVZ und SchülerVZ kommen zusammen auf 23 Prozent der Internetnutzer. Das überwiegend auf berufliche Zwecke spezialisierte Netzwerk Xing spielt mit 9 Prozent keine bedeutende Rolle (vgl. Abbildung 9).

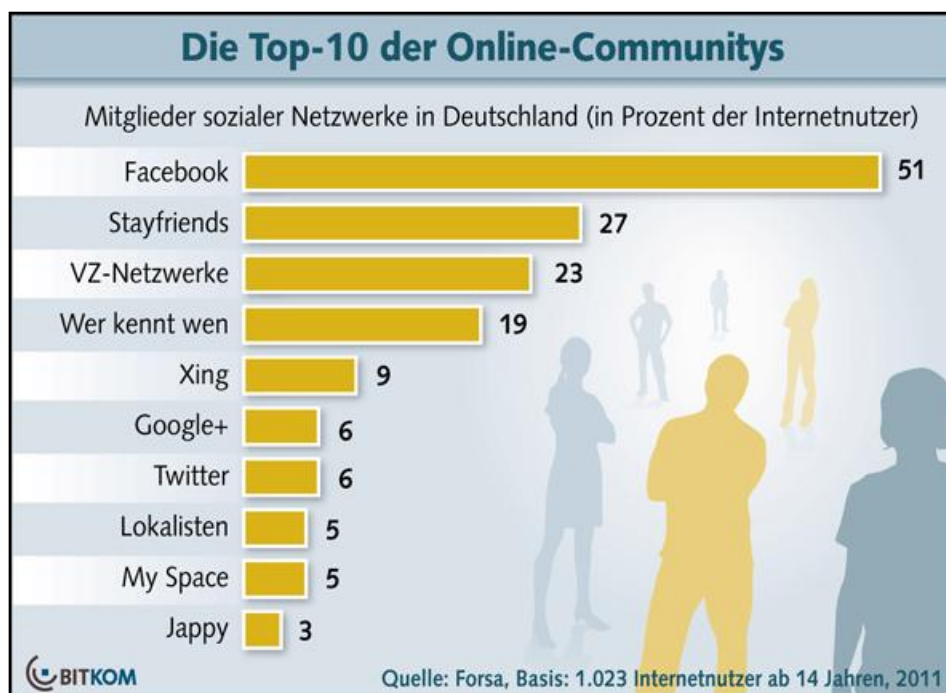


Abbildung 9: Die Top-10 der Online-Communitys in Deutschland⁸⁸

⁸⁷ Vgl. BITKOM (Hrsg.) (2011) S. 1 - 36

⁸⁸ Quelle: BITKOM (Hrsg.) (2011a)

Die ARD/ZDF-Onlinestudie 2012⁸⁹ kommt zu ähnlichen Resultaten wie die eben genannte Studie, wenn auch mit leichten Abweichungen. Die Ergebnisse zeigen, dass Facebook das beliebteste soziale Netzwerk in Deutschland darstellt. Soziale Netzwerke haben sich längst von einer Plattform, die ausschließlich von den jüngeren Generationen genutzt werden entfernt und werden nahezu in allen Altersklassen verwendet. Im nächsten Teil der Arbeit soll dargestellt werden, welche Maßnahmen sich auf Facebook für den Einsatz von Social Media Marketing eignen.

3.6 Geeignete Marketing-Maßnahmen auf Facebook

Um aufzuzeigen, welche Social-Media-Marketing-Maßnahmen sich auf Facebook anbieten wird im Folgenden die Facebook-Struktur genauer erklärt.

Nach erfolgreicher kostenloser Anmeldung auf Facebook haben Nutzer ein Profil, über das man sich mit anderen vernetzen kann. Jedes dieser Profile besitzt eine eigene Pinnwand, auf der der Profilbesitzer und die mit ihm vernetzten Freunde etwas veröffentlichen können. Diese Beiträge können wiederum kommentiert oder geteilt werden.⁹⁰ Durch das Teilen eines Beitrags erscheint dieser auf der eigenen Pinnwand und erreicht dementsprechend wieder eine Vielzahl von weiteren Personen, mit denen der Nutzer vernetzt ist. Dieser virale Effekt (siehe Punkt 3.3) entsteht, da alle Inhalte, die von Freunden publiziert werden, direkt auf der eigenen Startseite angezeigt werden. So bleibt man immer auf dem Neusten Stand und muss nicht zwischen den Profilen der Freunde umher springen. Zusätzlich haben User die Möglichkeit, über den „Gefällt mir“ Button ihre Zustimmung und das Interesse an einem Thema oder einer Seite auszudrücken.⁹¹ Die Anzahl der „Gefällt mir“-Angaben bezeichnet man als „Facebook-Likes“.⁹²

Zusätzlich haben Nutzer auf Facebook die Möglichkeit, Gruppen oder Seiten („Offizielle Seiten“ und „Gemeinschaftsseiten“) zu erstellen. Gruppen und Gemeinschaftsseiten sind in etwa mit einem Forum vergleichbar, die zum Zweck des Meinungsaustauschs über bestimmte Themen eröffnet werden können.⁹³

⁸⁹ Vgl. Busemann / Gscheidle (2012)

⁹⁰ Vgl. Schwindt (2010) S. 21

⁹¹ Vgl. ebd S. 99

⁹² Vgl. Bartel (2010) S. 257

⁹³ Vgl. Schwindt (2010) S. 21

Offizielle Seiten hingegen kann man mit Websites vergleichen, die von Unternehmen, Marken, Künstlern oder öffentlichen Personen genutzt werden, um sich zu präsentieren und Reputationsaufbau zu betreiben. Als Nutzer kann man dann Fan einer solchen Seite werden. Deswegen werden die Offiziellen Seiten auch als „Facebook Fanseiten“ bezeichnet.⁹⁴ Mit zahlreichen Anwendungen können diese Fanseiten erweitert werden. Dies können Einbindungen von anderen Diensten (z.B. Twitter), aber auch Spiele, Quizanwendungen oder Gewinnspielaktionen sein.⁹⁵

Laut Weinberg ist eine offizielle Seite bei Weitem die beliebteste kostenfreie Marketingmöglichkeit bei Facebook und heutzutage genauso wichtig wie eine eigene Homepage. Mit Facebook Fanseiten kann man grundsätzlich eine bessere Wahrnehmung eines Unternehmens, einer Marke oder einem Produkt erreichen.⁹⁶ Der Autor stützt seine Aussage mit der Wave 5-Studie⁹⁷. Diese belegt, dass 72 Prozent der Mitglieder bzw. Fans einer Markenseite positiver über die Marke denken. 71 Prozent geben an, dass sie nun bevorzugt ein Produkt der Marke kaufen würden. 66 Prozent fühlen sich der Marke verbunden und 61 Prozent haben bereits Freunde dazu eingeladen, sich ebenfalls mit dem Unternehmens- bzw. Markenprofil zu verbinden.⁹⁸

Fanseiten eignen sich am besten für den Einsatz von Social Media Marketing, da es keine Begrenzung für die Anzahl der Fans gibt. Die Fanseite von Mesut Özil⁹⁹ z.B. zählt über 8 Millionen Fans (Stand: Dezember 2012). Damit ist der Mittelfeldspieler von Real Madrid mit Abstand der beliebteste deutsche Sportler in dem sozialen Netzwerk.

⁹⁴ Vgl. Bartel (2010) S. 155

⁹⁵ Vgl. Schwindt (2010), S. 21

⁹⁶ Vgl. Weinberg (2011) S. 175

⁹⁷ Vgl. Universal McCann (Hrsg.) (2010)

⁹⁸ Vgl. Weinberg (2011) S. 175

⁹⁹ Vgl. www.facebook.com/mesutoezil

4 Der Sportler als Marke

Um die Aufmerksamkeit der Konsumenten auf ein Produkt oder eine Marke zu lenken, setzen zahlreiche Unternehmen in der Werbung auf die Zusammenarbeit mit prominenten Sportlern. Prominente Persönlichkeiten, die als Werbeträger für Produkte eingesetzt werden, werden als „Testimonials“ bezeichnet, da sie mit ihrem Namen und ihrem Gesicht für das Produkt bürgen.¹⁰⁰ Die Produktpalette, für die Einzelsportler heutzutage werben, ist vielfältig und reicht von Lebensmitteln bis hin zu Körperpflegeprodukten. Längst bedienen sich nicht mehr nur Sportartikelhersteller der Werbung im Profisport: In den letzten Jahren engagierte das Fitness-Studio „McFIT“ die Klitschko Brüder, Thomas Müller wurde zum Werbegesicht von „Müllermilch“ und Ex-Welttorhüter Oliver Kahn zum Werbebotschafter für das Haarspray von „Wellaflex Men“.¹⁰¹ Zuletzt machte Bastian Schweinsteiger mit seiner Werbekampagne für die Chips-Marke „Funny Frisch“ auch abseits des Fußballplatzes auf sich aufmerksam (vgl. Abb. 10).¹⁰²



Abbildung 10: Bastian Schweinsteiger als Testimonial für „Funny Frisch“¹⁰³

¹⁰⁰ Vgl. Sander / Dr. Grundmann / Hunfeld (2011) S. 52

¹⁰¹ Vgl. Scheele (2009)

¹⁰² Vgl. Rentz (2011)

¹⁰³ Quelle: Screenshot aus aktuellem Werbespot

Unternehmen nutzen prominente Persönlichkeiten gezielt zur Erreichung ihrer Werbeziele. Um als Werbeträger für ein Unternehmen in Frage zu kommen, ist es von entscheidender Bedeutung, eine eigene Personenmarke aufzubauen.¹⁰⁴ Positive Assoziationen mit der Personenmarke wie z.B. Bekanntheit und Image sollen auf das Unternehmen bzw. das Produkt übertragen werden.¹⁰⁵

Im Punkt 3.2 wurde dargestellt, dass sich Social Media Marketing ideal dazu eignet, um die Bekanntheit einer Marke zu steigern. Nun muss geprüft werden, inwiefern Fußballspieler als Marke klassifiziert werden können und welche Faktoren bei der Berechnung des Markenwerts eine zentrale Rolle spielen. Zunächst wird der Begriff „Personenmarke“ genauer gekennzeichnet.

4.1 Die Personenmarke

Eine Personenmarke ist, wie jede andere Marke auch, ein *„in der Psyche des Konsumenten verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von einem Produkt oder einer Dienstleistung“*¹⁰⁶. In der Literatur wird der Begriff oft mit der Bezeichnung „Star“ gleichgesetzt.¹⁰⁷ Die wirtschaftliche Situation der Stars ist durch die Erzielung besonders hoher Einkommen geprägt. In diesem Zusammenhang weist der Autor daraufhin, dass das hohe Einkommen eines Stars nicht im Vergleich zu normalen Erwerbstätigen gesehen werden muss, sondern vor allen Dingen im Vergleich zu anderen Akteuren der gleichen Gattung (z.B. Schauspieler, Fußballspieler, Rockmusiker etc.).¹⁰⁸

Eine erfolgreiche Personenmarke schafft verbesserte Erlösmöglichkeiten, u.a. in den Bereichen Merchandising, Sponsoring oder Werbung und verhilft zu einer Verlängerung des Produktlebenszyklus.¹⁰⁹ Für die Ausbildung einer erfolgreichen Personenmarke im Sport (Sportlermarke) spielen vor allen Dingen die sportlichen Ergebnisse eine zentrale Rolle. Erst wenn ein Fußballspieler herausragende Leistungen auf dem Platz erbringt, kann er erste Aufmerksamkeit auf sich lenken. Da Unternehmen in ihrer Testimonialwahl überwiegend auf vertraute Gesichter setzen, ist es für weniger bekannte Fußballspieler äußerst schwierig, lukrative Werbeverträge abzuschließen. Die hierfür erforderliche Reputation muss erst aufgebaut werden, in dem eine außerordent-

¹⁰⁴ Vgl. Schierl (2011) S. 340 - 341

¹⁰⁵ Vgl. Sander / Dr. Grundmann / Hunfeld (2011) S. 52

¹⁰⁶ Meffert (2002) S. 6

¹⁰⁷ Vgl. Schierl (2011) S. 326

¹⁰⁸ Vgl. Gaitanides / Kruse (2001) S. 59

¹⁰⁹ Vgl. Schierl (2002) S. 330

liche spielerische Leistung erbracht wird, über die positiv in den Medien berichtet wird.¹¹⁰ Danach muss mit systematisch geplantem Personenmarketing der Markenaufbau und die Markenpflege betrieben werden. Laut Schierl werden Personenmarken nicht zufällig entdeckt, sondern müssen aktiv aufgebaut und gepflegt werden.¹¹¹ Er weist daraufhin, dass Athleten in den meisten Sportarten nur ein sehr begrenztes Zeitfenster zur Verfügung steht, in dem sie körperlich in der Lage sind, auf internationalem Niveau Spitzenleistungen zu erbringen. Er vertritt den Standpunkt, dass die Ausbildung und die Pflege von Sportlermarken essentiell sind, um die Erlössituation während und nach der aktiven Karriere zu verbessern. Zudem unterstreicht der Autor, dass sich Web Präsenzen und Social Media bestens dazu eignen, um eine Personen- oder Sportlermarke aufzubauen und zu pflegen. Er ist der Meinung, dass die Sportler in Deutschland das Potenzial von Social Media nur teilweise ausnutzen.¹¹²

4.2 Sportler als Werbeträger

Der Einsatz von Fußballspielern in der werblichen Kommunikation gehört spätestens seit dem Jahr 1967 zu einer gängigen Kommunikationsstrategie deutscher Unternehmen. In diesem Jahr wurde Franz Beckenbauer als Testimonial für den Suppenhersteller Knorr eingesetzt.¹¹³ Seitdem sind sowohl die Honorare als auch die Anzahl derwerbenden Spieler deutlich angestiegen. Heutzutage gehören Fußballspieler zu den bestbezahlten prominenten Markenbotschaftern in Deutschland und die Nachfrage der werbetreibenden Unternehmen ist kaum zu befriedigen.¹¹⁴ Unternehmen setzen auf die Zusammenarbeit mit prominenten Sportlern, um die Aufmerksamkeit des Konsumenten auf ein Produkt oder eine Marke zu lenken. In diesem Punkt der Arbeit sollen nun mit der „Testimonialwerbung“ und dem „Einzelsportlersponsoring“ zwei Instrumente der Marketingkommunikation von Unternehmen mit Sportlern vorgestellt werden. Außerdem soll in diesem Abschnitt untersucht werden, welche Ziele Unternehmen damit verfolgen, Sportler als Werbeträger für ihre Marketingzwecke einzusetzen.

¹¹⁰ Vgl. Schaaf (2010) S. 85

¹¹¹ Vgl. Schierl (2002) S. 330 - 331

¹¹² Vgl. Schierl (2011) S. 328 / S. 339

¹¹³ Vgl. www.youtube.com/watch?v=5EL5jKICHO8

¹¹⁴ Vgl. Schaaf (2010) S. 84

4.2.1 Testimonialwerbung

Eine Sonderform der Werbung stellt die „Testimonialwerbung“ dar. Darunter versteht man eine *„Werbeform, bei der ein Prominenter oder ein Konsument eingesetzt werden, um sich konkret für ein Produkt oder eine Leistung einzusetzen“*¹¹⁵. Die prominente Persönlichkeit, die für das Unternehmen wirbt, wird als „Testimonial“ bezeichnet.¹¹⁶ Einige Beispiele für den Einsatz von Sporttestimonials wurden am Anfang des Kapitels bereits aufgeführt.

In unserer heutigen Gesellschaft sind Spitzensportler zu Stars geworden, die über eine hohe Popularität verfügen. Die Bekanntheit erfolgreicher Sportler wird neben den sportlichen Leistungen in der heutigen Medienlandschaft durch zahlreiche TV-Auftritte verstärkt, die nicht unbedingt einen Bezug zum Sport aufweisen müssen. Heutzutage treten Sportler zusätzlich in Talk-, Koch- oder Quizshows auf und äußern sich in Interviews zu aktuellen Geschehnissen in Politik und Wirtschaft. Das Wachstum dieser medialen Präsenz lässt sich vor allen Dingen dadurch erklären, dass die Bedeutung und die Beachtung von Stars und Sportstars in der Gesellschaft insgesamt gestiegen ist.¹¹⁷

Prominente Werbetestimonials werden in erster Linie aus den Bereichen Sport, Musik und Unterhaltung rekrutiert. Auf der einen Seite lässt sich dies auf das starke Medieninteresse und die steigende Popularität der Sport-, Musik- und TV-Branche erklären. Auf der anderen Seite verkörpern Sportler, Musiker und Schauspieler gesamtgesellschaftliche Ideale und emotionale Wertevorstellungen wie Erfolg, Leistung und Dynamik. Zudem müssen Testimonials einige wichtige werbliche Voraussetzungen mitbringen und eine allgemeine Bekanntheit und Sympathie innerhalb der Gesellschaft genießen.¹¹⁸

Die TNS-Studie PromiVision¹¹⁹ aus dem Jahr 2005 bestätigt dieses Bild. Marketingverantwortliche der 500 größten werbetreibenden Unternehmen in Deutschland gaben das Image (87 %) als wichtigstes Kriterium bei der Rekrutierung von Prominenten an. Die Glaubwürdigkeit (86 %), die Zielgruppenaffinität (84 %), sowie die Sympathie (83 %)

¹¹⁵ Heidel / Brüne / Czeck-Winkelmann / Weinberg (2008) S. 303

¹¹⁶ Vgl. ebd S. 303 - 304

¹¹⁷ Vgl. Hermanns / Riedmüller (2003) S. 13

¹¹⁸ Vgl. PerformancePlus GmbH (Hrsg.) (2009) S. 21

¹¹⁹ Vgl. TNS Sport (Hrsg.) (2005) S. 1 - 4

und die Bekanntheit (80 %) eines Prominenten sind weitere wichtige Auswahlkriterien.¹²⁰

Das mit Abstand wichtigste Ziel bei der Werbung mit Prominenten stellt mit 89 Prozent die Schaffung von Aufmerksamkeit dar. Die Steigerung der Markenbekanntheit (76 %) und die Verbesserung des Marken-/Unternehmensimage (53 %) sind weitere Ziele, die Unternehmen mit dem Einsatz von Testimonialwerbung verfolgen.¹²¹

Laut der Studie wird besonders Sportlern als Testimonial eine zunehmende Bedeutung bescheinigt. 74 Prozent der Marketingentscheider sind der Meinung, dass die Testimonialwerbung mit aktiven Sportlern in der Zukunft an Bedeutung gewinnen wird. Ein Blick auf die Entwicklung der Prominentenwerbung nach den entsprechenden Testimonial-Typen verdeutlicht, dass aktive Sportler besonders gefragte Testimonials bei den Marketingentscheidern sind (siehe Abb. 11).

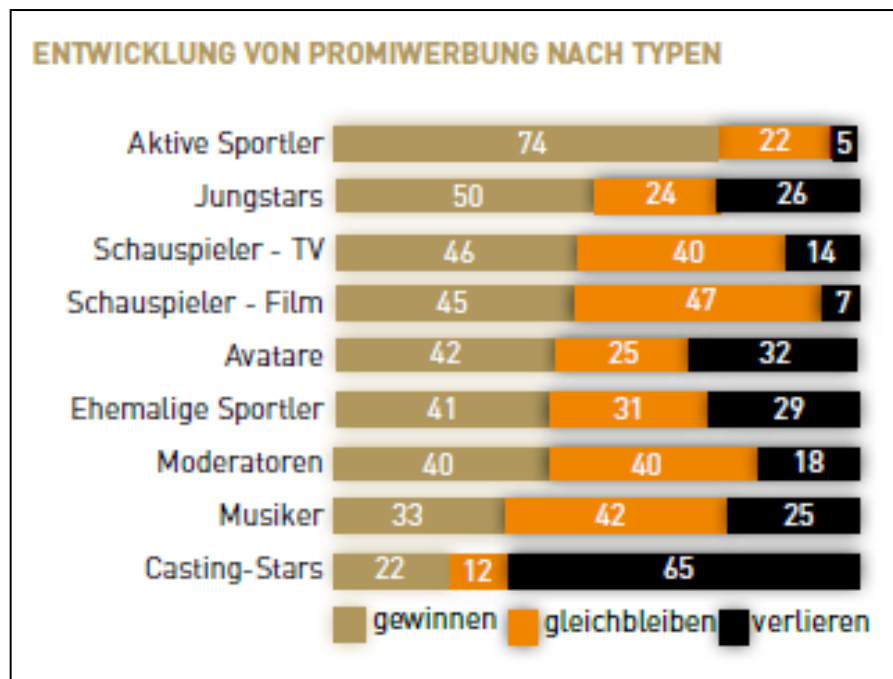


Abbildung 11: Entwicklung von Prominentenwerbung nach Typen¹²²

¹²⁰ Vgl. PerformancePlus GmbH (Hrsg.) (2009) S. 10

¹²¹ Vgl. ebd S. 20

¹²² Quelle: PerformancePlus GmbH (Hrsg.) (2009) S. 17

In den USA werden bereits 20 bis 25 Prozent der Werbekampagnen mit Prominenten Testimonials besetzt. Auch in Deutschland ist der Anteil mittlerweile auf 20 Prozent gestiegen.¹²³

Eine aktuelle Umfrage¹²⁴ aus dem Jahr 2012 unter 519 Personen zeigt, dass Prominente in der Werbung ein besonderes Ansehen genießen: Fast alle Berufsgruppen werden von über 50 Prozent der Befragten als geeignet eingestuft. Neben Schauspielern (68 %) sind Sportler mit 66 Prozent besonders prädestiniert für einen Werbeauftritt. Als Hauptgründe für die Eignung der Sportler werden vor allem ihre Authentizität, ihre Vorbildfunktion und ihre gesunde Lebensweise genannt. Im Vergleich zu den anderen Prominenten können Sportler in puncto Glaubwürdigkeit besonders hervorstechen. Sie werden von über der Hälfte (53 %) der Befragten als am glaubwürdigsten eingestuft (vgl. Abb. 12).

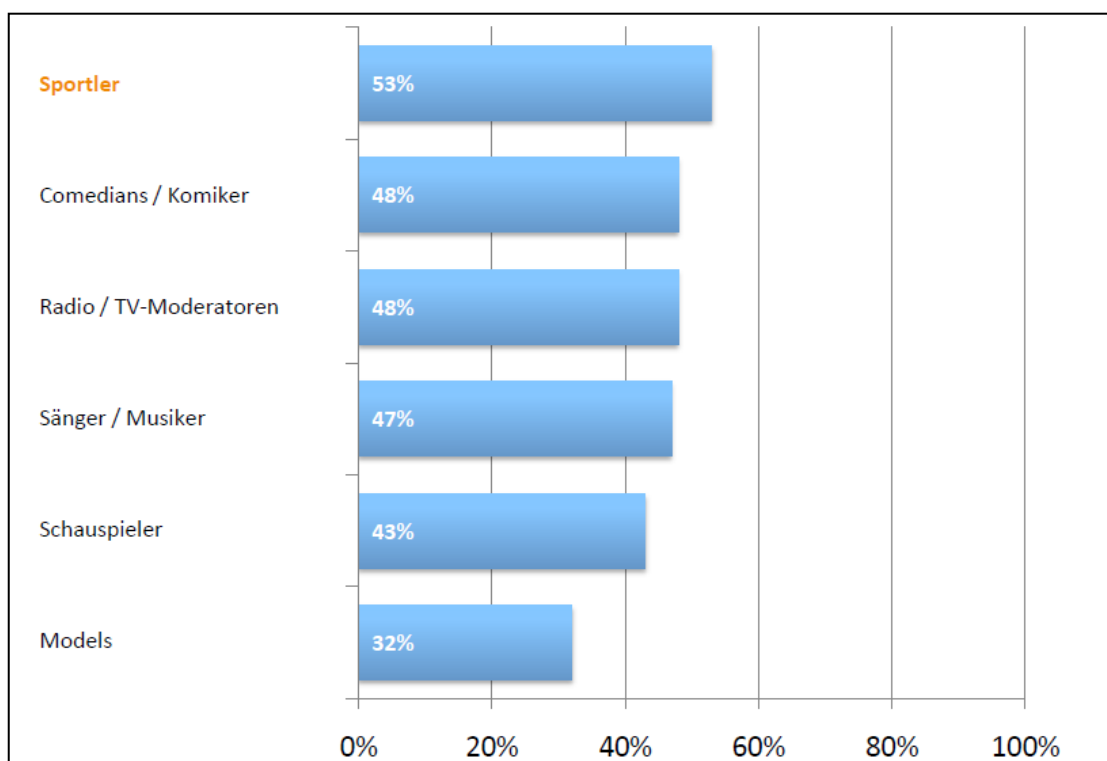


Abbildung 12: Die Glaubwürdigkeit der unterschiedlichen Testimonial-Typen¹²⁵

¹²³ Vgl. Schierl / Schaaf (2007) S. 294

¹²⁴ Vgl. MediaAnalyzer Software & Research GmbH (Hrsg.) (2012)

¹²⁵ Vgl. MediaAnalyzer Software & Research GmbH (Hrsg.) (2012) S. 15

4.2.2 Einzelsportlersponsoring

Eine weitere Möglichkeit von Unternehmen, um Sportler als Werbeträger einzusetzen, stellt das Einzelsportlersponsoring dar. Das Einzelsportlersponsoring wird ebenfalls als Instrument der Marketing-Kommunikation eines Unternehmens verstanden.¹²⁶ Es funktioniert nach dem Prinzip von Leistung und Gegenleistung (siehe Abb.13). In der Regel werden beim Einzelsportlersponsoring Ausrüstungsverträge zwischen einem Sportler und einem Ausrüster (z.B. Nike) geschlossen.¹²⁷ Der Sponsor gibt einem Geförderten Geld, Produkte oder Dienstleistungen und darf diese Aktivität daraufhin öffentlich bekannt geben.¹²⁸ Das Image und die Bekanntheit eines Sportlers sollen dann auf das Produkt übertragen werden. Beim Einzelsportlersponsoring fungiert der Sportler als Testimonial und legt quasi ein Zeugnis hinsichtlich der in der Werbung kommunizierten Eigenschaften eines Produkts ab. Durch das Tragen der Ausrüstungsgegenstände in der Öffentlichkeit und das verbale Bekenntnis des Sportlers zum Produkt soll der Umsatz eines Unternehmens gesteigert werden. Die Erhöhung des Bekanntheitsgrades sowie die Imageverbesserung sind weitere Ziele die Unternehmen mit dem Einzelsportlersponsoring verfolgen.¹²⁹

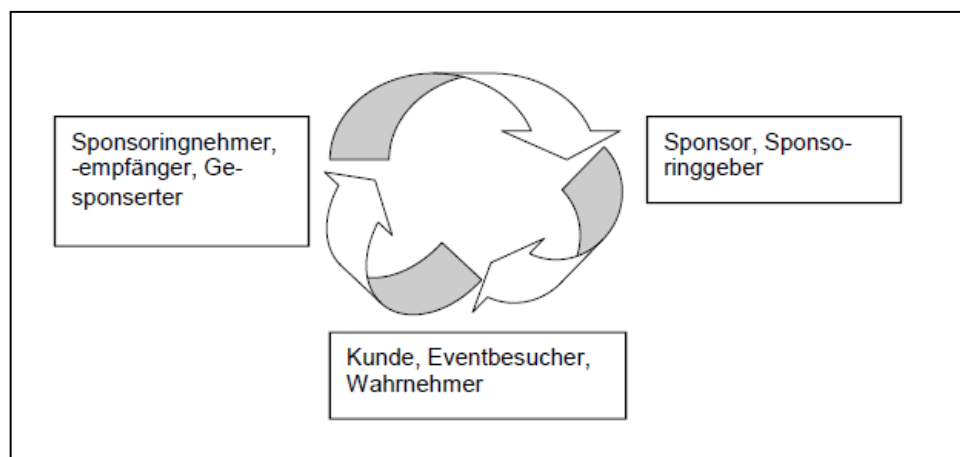


Abbildung 13: Der Sponsoringkreislauf¹³⁰

¹²⁶ Vgl. Ostermann (2009) S. 33

¹²⁷ Vgl. Schaaf (2010) S. 85

¹²⁸ Vgl. Hügli-Jost (2006) S. 4

¹²⁹ Vgl. Hermanns / Riedmüller (2003) S. 13 - 15

¹³⁰ Quelle: Hügli-Jost (2006) S. 5

*"I'm tired of hearing about money, money, money, money, money. I Just want to play the game. drink Pepsi. wear Reebok."*¹³¹

Dieses Zitat von US-Basketballspieler Shaquille O'Neal verdeutlicht einmal mehr, dass sich als erfolgreicher Sportler auch abseits des Spielfelds sehr viel Geld verdienen lässt.

4.3 Die Berechnung des Markenwerts

In diesem Abschnitt der Arbeit soll untersucht werden, welche Faktoren bei der Berechnung des Markenwerts von Fußballspielern eine zentrale Rolle spielen. Das von Batten & Company¹³² entwickelte BEVA-Verfahren¹³³ (Brand Equity Valuation for Accounting) bietet einen validen Ansatz zur Bewertung von Unternehmensmarken. Da dieser Ansatz über ein hohes Maß an Flexibilität verfügt, können auch schwieriger zu konkretisierende Marken wie z.B. Fußballspieler bewertet werden.¹³⁴ Batten & Company hat im Jahr 2012 die Markenwerte von zwanzig deutschen Nationalspielern mit dieser Methode ermittelt.¹³⁵ Das BEVA-Verfahren soll in diesem Teil der Arbeit genauer erläutert und erklärt werden.

Ein zentraler Begriff bei der Markenkennzeichnung von Sportlern ist der „Markenwert“. Dieser ist nicht zu verwechseln mit dem „Marktwert“ eines Fußballspielers, welcher den Wert allein aus sportlichen Gesichtspunkten beschreibt. Der Marktwert ist vor allen Dingen für Vereine und Spielervermittler interessant. Er ergibt sich aus dem „Substanzwert“ und dem „Zukunftspotenzial“ eines Spielers. Der Substanzwert basiert auf einer Leistungsanalyse, in der sowohl die aktuelle Form und Leistung als auch die Erfahrung berücksichtigt wird. Das Zukunftspotenzial beschreibt dagegen, wie der Name schon sagt, das Potenzial eines Spielers in der Zukunft. An dieser Stelle unterstreicht Batten & Company, dass der Marktwert nicht zwingend identisch mit dem „Transferwert“ eines Spielers sein muss. Bei dem Transferwert können häufig situative Rah-

¹³¹ US-Basketballspieler Shaquille O'Neal. zitiert in: Nufer / Fischer (2010), S. 1

¹³² Die Batten & Company GmbH ist eine der führenden strategischen Management Beratungen für Marketing & Vertrieb. (Vgl. www.batten-company.com)

¹³³ Vgl. Batten & Company GmbH (Hrsg.) (2012) S. 20

¹³⁴ Vgl. Sander / Dr. Grundmann / Hunfeld (2011) S. 340 - 342

¹³⁵ Vgl. Batten & Company GmbH (Hrsg.) (2012) S. 3

menbedingungen (z.B. Vertragslaufzeit, Anzahl der interessierten Vereine) zusätzlichen Einfluss nehmen.¹³⁶

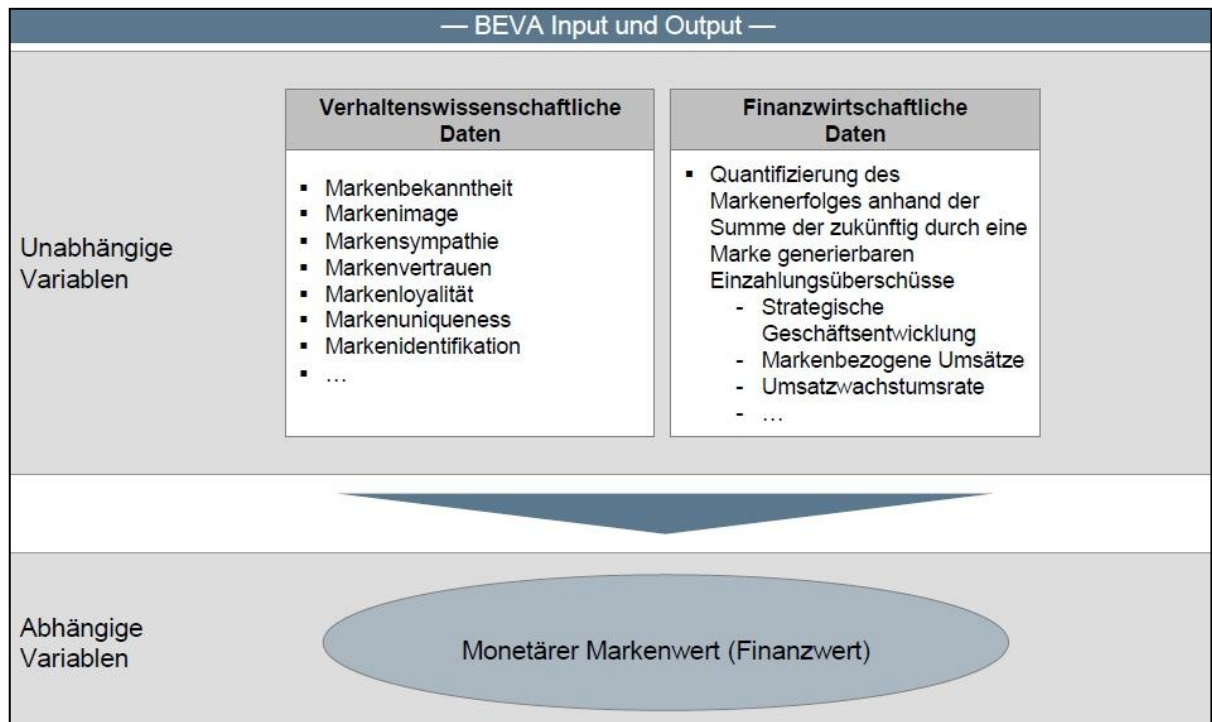


Abbildung 14: Das BEVA-Verfahren: Berechnung des Markenwerts von Fußballspielern¹³⁷

Das BEVA-Verfahren (vgl. Abb. 14) kombiniert „*verhaltenswissenschaftliche Daten*“ mit der „*finanzwirtschaftlichen Perspektive*“ eines Fußballspielers und berechnet so dessen Markenwert. Der Markenwert beschreibt den Wert eines Fußballspielers aus wirtschaftlicher Sicht und ist daher für die werbliche Verwendung des Spielers durch Unternehmen relevant. Batten & Company bezeichnet diesen Weg der Markenberechnung selbst als „best-of-two-worlds“ Ansatz.¹³⁸

Die verhaltenswissenschaftlichen Daten beschreiben die „*Markenstärke*“ eines Fußballspielers. Diese setzt sich u.a. aus der Markenbekanntheit, dem Markenimage, der Markensympathie und der Markenloyalität zusammen. Für die finanzwirtschaftliche Perspektive bewertet Batten & Company den „*Gegenstandswert der Lizenzzahlungen*“. Diesen Wert müsste ein Unternehmen zahlen, um einen gleichstarken Markennamen

¹³⁶ Vgl. Batten & Company GmbH (Hrsg.) (2012) S. 15

¹³⁷ Quelle: Batten & Company GmbH (Hrsg.) (2012) S. 20

¹³⁸ Ebd S. 18

wie den betrachteten Spieler verwenden zu können. Die finanzwirtschaftliche Perspektive beschreibt die Summe der zukünftig durch eine Marke generierbaren Einzahlungsüberschüsse. Mit diesem „best-of-two-worlds“ Ansatz lässt sich der Markenwert eines Fußballspielers bestimmen.¹³⁹

Um die Markenwerte der deutschen Nationalspieler zu berechnen, wurden im Rahmen einer bevölkerungsrepräsentativen Stichprobe über 400 Personen befragt. Als Gegenstand der Untersuchung wurden zwanzig deutsche Nationalspieler ausgewählt. Mit dieser empirischen Erhebung konnte die Studie Aufschluss über die Markenstärke der Spieler gewinnen. Mit dem zuvor erläuterten BEVA-Verfahren konnten daraufhin die Markenwerte der deutschen Nationalspieler ermittelt werden.¹⁴⁰

Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass Thomas Müller im Jahr 2012 den höchsten Markenwert in der deutschen Nationalmannschaft besitzt. Mit 24,9 Millionen Euro ist sein Wert im Vergleich zum Vorjahr um 28 Prozent gestiegen. Mario Götze und Marco Reus konnten ihren Markenwert im Vergleich zu 2011 jeweils um mehr als 200 Prozent steigern. Damit konnten bei den beiden Spielern von Borussia Dortmund die größten Markenwertveränderungen verzeichnet werden. Lars Bender von Bayer Leverkusen weist dagegen mit 1,2 Millionen Euro den niedrigsten Wert auf. Der größte Verlierer im Vergleich zum Vorjahr ist Benedikt Höwedes. Sein Markenwert hat sich mit 3 Millionen Euro um 26 Prozent verschlechtert.¹⁴¹

„Fußballer sind ihrerseits Marken, deren Wert nicht ausschließlich durch sportliche Leistungen bestimmt wird, sondern auch durch ihr Erscheinungsbild neben dem Platz.“¹⁴²

¹³⁹ Vgl. ebd S. 18 - 20

¹⁴⁰ Vgl. ebd S. 18 - 20

¹⁴¹ Vgl. ebd S. 3 - 4

¹⁴² Sportmarketing-Experte Björn Sander. zitiert in: Batten & Company GmbH (Hrsg.) (2012) S. 12

5 Social Media Marketing bei Einzelsportlern

Die Nutzung der sozialen Medien bei Einzelsportlern und anderen Personen des öffentlichen Lebens ist ein relativ neues Themengebiet. Die vorrangigen Ausführungen haben gezeigt, dass Fußballspieler einen Markenwert besitzen und dementsprechend auch als Marke bezeichnet werden können. Ein wichtiger Punkt ist, dass Social Media Marketing enormes Potenzial zum Markenaufbau und zur Imagepflege von Sportlern verspricht. Durch die Interaktion mit Fans ist es möglich, die öffentliche Wahrnehmung eines Sportlers in die gewünschte Richtung zu lenken und so dessen Reputation zu steigern. Bei den vielen Chancen, die mit einem selbstständig geführten Facebook-Auftritt einhergehen, vergessen viele Spieler, dass die Nutzung der sozialen Medien auch mit großen Risiken verbunden ist.

„Sportler nutzen soziale Netzwerke mit wachsender Begeisterung als direkten Kanal zu ihren Fans. Das sorgt mitunter für PR-Katastrophen, erschafft aber auch neue Helden.“¹⁴³

Deshalb unterhalten zahlreiche Fußballvereine seit neustem eigene Social-Media-Abteilungen und erteilen Tipps und Unterweisungen im Umgang mit den sozialen Netzwerken. Der englische Fußballverband hat nach zahlreichen Eskapaden der eigenen Nationalspieler sogar einen eigenen Verhaltenskodex erstellt, der sich über sechzehn Seiten erstreckt.¹⁴⁴ Zusätzlich haben sich die Vermarktungsagenturen der Fußballspieler heutzutage auf den Bereich Social Media Marketing spezialisiert. Grundsätzlich stehen den Spielern also erfahrene PR-Profis zur Seite, die es sich zur Aufgabe gemacht haben, ihren Klienten den sensiblen Umgang mit den sozialen Medien nahezubringen und in Sachen Eigenvermarktung zu unterweisen.¹⁴⁵

In diesem Teil der Arbeit soll beleuchtet werden, welche Ziele Sportler mit dem Einsatz von Social Media Marketing verfolgen. Es wird versucht die Chancen und Risiken aufzuzeigen, die mit einem selbstständig geführten Facebook-Auftritt einhergehen. Abschließend soll Anhand von zwei Praxisbeispielen verdeutlicht werden, dass sich eine erfolgreiche Positionierung in dem sozialen Netzwerk bezahlbar macht.

¹⁴³ Kramer / Laub (2012) S. 92

¹⁴⁴ Vgl. Kramer / Laub (2012) S. 92 - 93

¹⁴⁵ Vgl. Galler (2012) / Mersch / Merx (2012)

5.1 Ziele und Chancen

Soziale Netzwerke wachsen, weil Menschen anderen Menschen helfen. Wenn man als Sportler in der Community akzeptiert werden will, muss man sich zunächst über die Wünsche der einzelnen Nutzer und der Gemeinschaft als Kollektiv Gedanken machen, bevor man seine eigenen Bedürfnisse durchsetzen kann. Laut Weinberg ist dies der wichtigste Punkt beim Social Media Marketing. Um sich bei Facebook erfolgreich zu positionieren, sollte man sich als seriöser Teilnehmer darstellen, der zuallererst der Community etwas zurückgeben möchte.¹⁴⁶

„Wenn Sie geben, dann können Sie auch anfangen zu nehmen, solange die Community das akzeptiert und mehr über Sie als Mitglied erfahren möchte - aber hören Sie nie auf, zu geben.“¹⁴⁷

Sascha Böhr, der Geschäftsführer der 247GRAD GmbH¹⁴⁸ hat in seinem dreiteiligen Blog¹⁴⁹ einige Ziele zusammengefasst, die Profisportler mit dem Einsatz von Social Media Marketing auf Facebook erreichen wollen. Nach seiner Ansicht verfolgen Sportler folgende Primärziele¹⁵⁰:

- Fanbasis auf-/ausbauen (Community-Building)
- Imagesteigerung
- Markenaufbau (Online-Branding)
- Informationen vermitteln
- Virale Verbreitung der Informationen

Dem gegenüber stehen die Bedürfnisse der Fans. Diese wollen:

- Zugriff auf exklusive Informationen

¹⁴⁶ Vgl. Weinberg (2011) S. 65

¹⁴⁷ Weinberg (2011) S. 65

¹⁴⁸ Die 247GRAD GmbH (vgl. www.247grad.de) hat sich auf den Bereich Online-Branding und Social Media Marketing spezialisiert und berät zahlreiche (Sport-)Unternehmen in ihren Vermarktungsstrategien.

¹⁴⁹ Vgl. Böhr (2011 - 2011b)

¹⁵⁰ Vgl. Böhr (2011)

- Sich als Supporter bei ihren Facebook-Freunden outen („Dazugehörigkeitsgefühl“)
- An speziellen Promotion-Aktionen teilnehmen
- Einblicke in das Privatleben ihres Stars gewinnen
- Mitreden, kritisieren, loben, diskutieren

Die Kunst liegt darin, die eigene Community mit spannenden und exklusiven Informationen zu versorgen, zu denen nur Fans Zugang haben. Fans sind das „Herzblut“ des Sportbusiness, ohne die es keine vollen Stadien, keine Zielgruppen für Sponsoren und keine hohen Einschaltquoten für die Medien geben würde.¹⁵¹

Sportler sollten Facebook also in erster Linie als direkten Kommunikationskanal zu den eigenen Fans nutzen. Dabei ist es wichtig authentisch zu wirken, denn die Fans wollen sich ihrem Idol nahe fühlen.¹⁵² Als z.B. Mario Gomez am 25. September 2012 auf seiner Facebook Fanseite postete, dass er nach seiner Verletzung wieder ins Lauftraining eingestiegen sei, drückten über 38.000 Fans den „Gefällt mir“-Button, fast 2.000 schrieben einen Kommentar und über 1.000 Personen teilten den Beitrag (siehe Abb. 15).¹⁵³

¹⁵¹ Vgl. Nufer / Bühler S. 306

¹⁵² Vgl. Böhr (2011)

¹⁵³ Vgl. Kramer / Laub (2012) S. 93



Abbildung 15: Kommentar von Mario Gomez auf seiner Facebook Fanseite¹⁵⁴

Benjamin Ippolti von der Firma Ferber Marketing¹⁵⁵ betreut den Social-Media-Bereich der Agenturkunden, zu denen unter anderem Mario Gomez gehört. Gegenüber dem „SPIEGEL“ äußerte sich der Berater in Bezug auf die riesige Resonanz der Fans zu dem eben genannten Kommentar von Gomez wie folgt:

„Das seien Werte, die für Sponsoren interessant seien.“¹⁵⁶

Aus der wirtschaftlichen Perspektive betrachtet verfolgen Einzelsportler nämlich ein ganz anderes Ziel, als die Beziehung zu den Fans aufrechtzuerhalten und zu pflegen. Das Primärziel eines Sportlers ist die Erlössituation während und nach der aktiven Karriere zu verbessern. Wenn man auf Facebook eine große Fananzahl aufweisen kann, dann wird der Sportler zunehmend interessant für potenzielle Sponsoren und Werbepartner. Deswegen ist es nicht verwunderlich, dass viele Sportler die große Reichweite ihrer Facebook Fanseite ausnutzen und als Werbeplattform bereitstellen.¹⁵⁷

¹⁵⁴ Quelle: www.facebook.com/mario33gomez

¹⁵⁵ Vgl. www.ferber-marketing.de

¹⁵⁶ Spielerberater Benjamin Ippolti. zitiert in: Kramer / Laub (2012), S. 93

¹⁵⁷ Vgl. Kramer / Laub (2012 S. 93

Ein Zitat von Robert Sadjak, dem Manager der PepsiCo Deutschland GmbH bestätigt dieses Bild:

„Große Beliebtheit eines Sportlers in sozialen Netzwerken dürfte für das Akquirieren und Aushandeln von Werbeverträgen mit Sicherheit nicht von Nachteil sein. Schließlich gibt es inzwischen so gut wie keine Kampagne mehr, die nicht auch über Facebook, YouTube und Co. intensiv begleitet wird.“¹⁵⁸

Eine gesunde Beziehung zu den eigenen Fans ist jedoch Voraussetzung. Soziale Medien offenbaren eine flexible persönliche Ebene der Kommunikation, sowie Interaktion. Man sollte sich selbst als aktiven Teil der Community etablieren und stets auf die Bedürfnisse der Anhänger eingehen.¹⁵⁹ Der „Lebenszyklus eines Fans“ (siehe Abb. 16) beschreibt den Vorgang, wie aus einfachen Anhängern echte Markenbotschafter werden, die eine Marke weiterempfehlen.¹⁶⁰

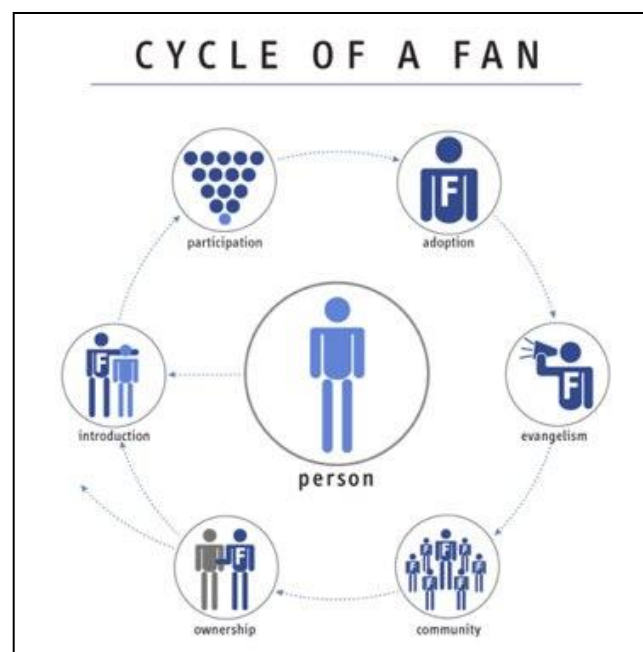


Abbildung 16: Der Lebenszyklus eines Fans¹⁶¹

¹⁵⁸ Robert Sadjak. zitiert in: Reiner mann (2012)

¹⁵⁹ Vgl. Weinberg (2011) S. 63

¹⁶⁰ Vgl. Böhr (2011b)

¹⁶¹ Quelle: Böhr (2011b)

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass sich Social Media Marketing bei Einzelsportlern ideal dazu eignet, um den eigenen Markenwert zu steigern. Mit einer Facebook-Präsenz lässt sich das Image und die öffentliche Wahrnehmung eines Sportlers lenken. Um ein echtes Markenbewusstsein zu schaffen, sollten stets die Bedürfnisse der Fans gestillt werden. Erst dann können die eigentlichen (Primär-)Ziele verfolgt werden.

„Für die Athleten findet der Wettbewerb nicht mehr nur auf dem Platz statt, sondern auch im Netz.“¹⁶²

5.2 Risiken

Wie am Anfang des Kapitels beschrieben, ist ein sensibler Umgang mit den sozialen Medien Voraussetzung, wenn man sich dort als Sportler erfolgreich positionieren will. Das wohl größte Risiko, dass mit einem eigenständig geführten Facebook-Auftritt einhergeht, ist der Kontrollverlust eines Sportlers.¹⁶³ In der Vergangenheit sind immer wieder Fußballspieler in den Mittelpunkt der Öffentlichkeit gerückt, da sie aus den Emotionen heraus Einträge veröffentlichten, die aus sportlichen Gesichtspunkten nicht toleriert werden konnten. Pascal Testroet z.B., ein Nachwuchsspieler von Werder Bremen, äußerte sich auf Facebook negativ über seinen Trainer, nachdem dieser ihn in einem Spiel nicht eingewechselt hatte. Seitdem wurde Testroet für kein weiteres Spiel mehr nominiert. Ryan Babel, ein ehemaliger Spieler aus Hoffenheim, verlor ebenfalls die Kontrolle auf Facebook. Nach einer umstrittenen gelb-roten Karte unterstellte er dem Schiedsrichter, dass dieser bei seiner Entscheidung unter dem Einfluss von Drogen gestanden habe. Der DFB¹⁶⁴ verurteilte den Angreifer dafür zu einer Geldstrafe von 3.000 Euro.¹⁶⁵ Dies sind nur zwei Beispiele dafür, dass die sozialen Medien einen bewussten Umgang erfordern. Zahlreiche weitere Fußballspieler haben in der Vergangenheit für negative Schlagzeilen gesorgt, da sie sich im Internet negativ über ihre Trainer oder Funktionäre äußerten.

Im letzten Abschnitt der Arbeit wurde dargestellt, dass viele erfolgreiche Fußballspieler ihre Facebook Fanseite zunehmend als Werbepattform für ihre Sponsoren und Werbepartner nutzen. Dies kann auch zu einem Nachteil werden, denn wenn die eigenen Fans zunehmend mit Werbung konfrontiert werden, kann die Authentizität eines Fuß-

¹⁶² Kramer / Laub S. 92

¹⁶³ Vgl. Kratochvil (2010) S. 105

¹⁶⁴ DFB - Deutscher Fußball-Bund e.V.

¹⁶⁵ Vgl. Kramer / Laub (2012) S. 93

ballspielers nicht mehr gewährleistet werden.¹⁶⁶ Robert Schneider, Rechtsanwalt und Geschäftsführer der Münchener Kommunikationsagentur Avantgarde¹⁶⁷, kümmert sich um die Außendarstellung seiner Klienten. Er ist der Spielerberater von Holger Badstuber und Bastian Schweinsteiger. Gegenüber der Süddeutschen Zeitung äußerte sich Schneider so:

„Damit muss man sehr sensibel umgehen, denn die Fans bemerken sehr schnell, wenn man eine solche Plattform für kommerzielle Zwecke ausnutzen will. Ich muss das auch immer wieder den Sponsoren klarmachen: Entweder wir bieten den Fans mit der Werbung einen Mehrwert an, also ein Gewinnspiel oder einen exklusiven Werbespot, oder es geht einfach nicht.“¹⁶⁸

Bastian Schweinsteiger z.B. bietet auf seiner Facebook Fanseite ein Tippspiel an, das mit seinem Werbepartner „Adidas“ konzipiert wurde und von 30.000 Facebook-Usern regelmäßig genutzt wird.¹⁶⁹

5.3 Praxisbeispiel 1 - Hans Sarpei

Ein gelungenes Beispiel für eine erfolgreiche Positionierung eines Fußballspielers in den sozialen Medien ist Hans Sarpei. Der ehemalige Spieler von Schalke 04 versorgt seine Fans über Twitter¹⁷⁰ und Facebook¹⁷¹ regelmäßig mit lustigen und augenzwinkernden Posts. Sarpei bewahrt stets eine selbstironische Distanz zu den Gesprächen über seine Person und bezeichnet diese Art der Kommunikation in einem Interview mit dem Fokus, auch als den Schlüssel zu seinem Erfolg. In dem Interview betont der gebürtige Ghanaer, dass er den Umgang mit den sozialen Medien erst mit der Zeit erlernen musste. Außerdem ist er der Meinung, dass die sozialen Medien von Fußballspielern in Deutschland viel zu wenig genutzt werden.¹⁷²

¹⁶⁶ Vgl. Galler (2012)

¹⁶⁷ Vgl. www.avantgarde.de

¹⁶⁸ Spielerberater Robert Schneider. zitiert in: Galler (2012)

¹⁶⁹ Vgl. Galler (2012)

¹⁷⁰ [www.twitter.com/HansSarpei](https://twitter.com/HansSarpei)

¹⁷¹ www.facebook.com/HansSarpei

¹⁷² Vgl. Winkler (2012) S. 1 - 3



Abbildung 17: Hans Sarpei als Social-Media Berater bei Karstadt-Sports¹⁷³

Eine aktuelle Studie¹⁷⁴ der Werbeagentur Jung von Matt beweist, dass Hans Sarpei das Potenzial von Social Media erkannt hat. Die Agentur bezeichnet den Ex-Fußballprofi als „Deutschlands viralste Markenpersönlichkeit“¹⁷⁵. Mit über 40.000 Follower bei Twitter und über 270.000 Fans bei Facebook (Stand: Dezember 2012) wird Hans Sarpei nicht ohne Grund als „Internet-Phänomen“¹⁷⁶ bezeichnet. Seine Social-Media-Aktivitäten und der damit einhergehende Aufbau seiner Personenmarke haben ihm nach seiner aktiven Karriere als Fußballspieler zusätzliche finanzielle Einnahmequellen ermöglicht. Bei dem Unternehmen „Karstadt-Sports“ unterschrieb der 36-jährige in diesem Jahr einen Vertrag und ist dort als Social-Media Berater tätig (vgl. Abb. 17).¹⁷⁷

Hans Sarpei war während seiner aktiven Karriere als Fußballspieler oftmals nur Reservespieler. Durch außerordentliche sportliche Leistungen konnte er seine Trainer nur selten überzeugen.¹⁷⁸

¹⁷³ Quelle: Jung von Matt (Hrsg.) (2012)

¹⁷⁴ Vgl. Jung von Matt (Hrsg.) (2012)

¹⁷⁵ Jung von Matt (Hrsg.) (2012)

¹⁷⁶ Vgl. Rentz (2012)

¹⁷⁷ Vgl. Mandrella (2012)

¹⁷⁸ Vgl. Kramer / Laub (2012) S.93

„Dafür ist Hans Sarpei jetzt Online-Vollprofi, Kultfigur und als Social-Media-Phänomen erfolgreicher, als er am Ball je war.“¹⁷⁹

5.4 Praxisbeispiel 2 - Lukas Podolski

Kaum ein deutscher Fußballspieler hat in den letzten Jahren so viele Werbeverträge abschließen können wie Lukas Podolski. Der deutsche Nationalspieler wirbt unter anderem für Hyundai, REWE, Prinzen-Rolle, die PSD BANK und seit neustem auch für den Getränkehersteller Pepsi.¹⁸⁰ In der internationalen „KICK IN THE MIX“-Kampagne wurde Podolski als Testimonial ausgewählt und tritt neben Weltstars wie Lionel Messi, Fernando Torres, Didier Drogba oder Frank Lampard in einem gemeinsamen Werbespot auf (siehe Abb. 18). Das offizielle YouTube-Video¹⁸¹ wurde bis heute mehr als eine Millionen mal angeklickt.



Abbildung 18: Lukas Podolski als Testimonial in der „KICK IN THE MIX“-Kampagne für Pepsi¹⁸²

¹⁷⁹ Kramer / Laub (2012) S. 93

¹⁸⁰ Vgl. Mersch / Merx (2012)

¹⁸¹ Vgl. PepsiCo Deutschland GmbH (Hrsg.) (2012a)

¹⁸² Quelle: PepsiCo Deutschland GmbH (Hrsg.) (2012) S. 2

Die Entscheidung für den Einsatz von Lukas Podolski als Testimonial für diese Kampagne begründete Robert Sadjak, der Marketing-Leiter der PepsiCo Deutschland GmbH folgendermaßen:

„Die Beliebtheit von Lukas Podolski auf Facebook hat nicht die alleinige Rolle bei seiner Verpflichtung gespielt – aber zweifellos eine wichtige. Jugendliche erreicht man heutzutage ja bevorzugt über Social Media, und Facebook ist die wichtigste Plattform. Da wir die Kampagne über unsere internationale Facebook- und YouTube-Präsenz begleiten, ist es natürlich von Vorteil, dass Lukas eine so große und aktive Fangemeinde bei Facebook hat“¹⁸³

Zu diesem Zeitpunkt zählte die offizielle Facebook-Fanseite¹⁸⁴ von Lukas Podolski bereits über 800.000 Fans. Die Seiten von Thomas Müller oder Mesut Özil z.B. wiesen zu diesem Zeitpunkt jedoch eine deutlich höhere Fananzahl auf.¹⁸⁵ Warum sich der Pepsi-Manager dennoch für Lukas Podolski entschieden hat veranschaulicht dieses Zitat:

„Lukas verkörpert zu 100 Prozent die DNA von Pepsi. Zum einen ist er ein überragender Fußballer, der sich durch Kraft, Dynamik und Spielfreude auszeichnet und damit vieles von dem verkörpert, was wir mit unserer Kampagne vermitteln möchten. Zum anderen ist Lukas Podolski ein sympathischer, bodenständiger Typ, dem Freunde und Familie sehr viel bedeuten und der vor allem bei jungen Leuten gut ankommt.“¹⁸⁶

Dieses Beispiel verdeutlicht, dass das Image oder die sportlichen Leistungen eines Sportlers nicht die einzigen Auswahlkriterien bei der Wahl eines geeigneten Testimonials darstellen. Die erfolgreiche Präsenz eines Sportlers in den sozialen Medien kann heutzutage von entscheidender Bedeutung sein, um lukrative Werbeverträge abzuschließen. Lukas Podolski wird von der Player Management Agentur¹⁸⁷ in Sachen Onlinevermarktung beraten. Sein Facebook-Auftritt wird professionell betreut. Sandro Schramm, der Spielerberater von Lukas Podolski bestätigt den hohen Stellenwert von Social Media Marketing:

¹⁸³ Robert Sadjak. zitiert in: Reinermann (2012)

¹⁸⁴ Vgl. www.facebook.com/LukasPodolski

¹⁸⁵ Vgl. Reinermann (2012)

¹⁸⁶ Robert Sadjak. zitiert in: Reinermann (2012)

¹⁸⁷ Vgl. www.player-management.de

„Facebook ist mittlerweile ein fester Bestandteil der Vermarktungsstrategie von Fußballprofis. Jeder Fan, jedes Posting, jedes „gefällt mir“ wird monetär bewertet. Einige werbetreibende Unternehmen legen in den Verträgen inzwischen fest, wie häufig und in welcher Form das Testimonial auf seiner Facebookseite werben soll.“¹⁸⁸

¹⁸⁸ Sandro Schramm. zitiert in: Reinermann (2012)

6 Empirische Präsenzanalyse auf Facebook in der Bundesligasaison 2012

Die Wissenschaft um das Thema Social Media und deutscher Fußball ist relativ neu. Es liegt eine geringe Anzahl an Literatur und Forschungsergebnissen zu diesem Themengebiet vor. Die meisten Studien haben sich jedoch auf die Social Media Nutzung der Bundesligavereine in Deutschland spezialisiert. Als Beispiel ist hier der „DIKRI Social Media Bundesliga Report 2010“¹⁸⁹ zu nennen. Studien, die die Nutzung der sozialen Medien durch Fußballspieler untersuchen, konnten bei der Recherche nicht gefunden werden. Daher wird diese Arbeit versuchen, einen Beitrag zu den fehlenden Erkenntnissen zu liefern.

6.1 Untersuchungsziel

Am Beispiel von Lukas Podolski (siehe Punkt 5.4) wurde dargestellt, dass ein erfolgreicher Auftritt in den sozialen Medien heutzutage für Fußballspieler von entscheidender Bedeutung sein kann, um lukrative Werbeverträge abzuschließen. Um für ein Unternehmen als Testimonial in Frage zu kommen, ist es für Sportler essentiell, eine eigene Personenmarke aufzubauen und zu pflegen. Ein wichtiger Punkt ist, dass Social Media Marketing enormes Potenzial zum Markenaufbau und zur Imagepflege von Sportlern verspricht. Durch die Interaktion mit Fans ist es möglich, die öffentliche Wahrnehmung des Sportlers in die gewünschte Richtung zu lenken und die Bekanntheit der eigenen Personenmarke zu steigern. Es wurde ebenfalls verdeutlicht, dass es für weniger bekannte Fußballspieler äußerst schwierig ist, als Werbeträger für ein Unternehmen in Frage zu kommen. Die hierfür erforderliche Reputation muss erst aufgebaut werden, indem eine außerordentliche spielerische Leistung erbracht wird, über die positiv in den Medien berichtet wird. Fußballspieler müssen eine gewisse Anerkennung und ein positives Image innerhalb der Gesellschaft genießen. Dies sind wichtige Kriterien bei der Auswahl eines geeigneten Testimonials (vgl. Punkt 4.2.1).

Facebook ist das mit Abstand beliebteste und mitgliederstärkste soziale Netzwerk in Deutschland. Um die vorliegende Arbeit im Rahmen zu halten und trotzdem mit nützlichen Informationen zu bereichern, ist das Ziel dieser Untersuchung, die Präsenz der Bundesligaspieler auf Facebook in der Saison 2012 / 2013 zu überprüfen. Die Ergebnisse sollen eine Vergleichbarkeit zwischen den Mannschaften ermöglichen und Auf-

¹⁸⁹ Vgl. Deutsches Institut für Kommunikation und Recht im Internet (Hrsg.) (2010)

schluss darüber geben, ob die Bundesligaspieler das Potenzial, was das soziale Netzwerk bietet, ausnutzen.

6.2 Methodik

In der Bundesliga sind derzeit 18 verschiedene Mannschaften vertreten, wobei sich die Kader der verschiedenen Teams in ihrer Größe unterscheiden. Der FC Bayern München z.B. weist in dieser Saison eine Kadergröße von 26 Spielern auf, während der Kader von Borussia Dortmund 24 Spieler zählt.¹⁹⁰ Eine Bundesligasaison erstreckt sich anhand eines von der DFL festgelegten Spielplans¹⁹¹ über insgesamt 34 Spieltage, an denen die verschiedenen Teams aufeinandertreffen und die deutsche Meisterschaft austragen. Der amtierende deutsche Meister heißt Borussia Dortmund.

An jedem dieser Spieltage, darf jede Mannschaft insgesamt 18 Spieler in den eigenen Kader für das jeweilige Spiel berufen. Ein Spieltagskader besteht somit aus 11 Spielern, die in der Startaufstellung stehen und 7 Reservespielern, die auf der Bank Platz nehmen müssen. Der Trainer der jeweiligen Mannschaft entscheidet, welche Spieler er genau für den Spieltagskader nominiert.

Wie erwähnt ist das Ziel dieser Untersuchung, eine Vergleichbarkeit zwischen den verschiedenen Mannschaften herzustellen. Um aussagekräftige Ergebnisse zu liefern wurde eine repräsentative Stichprobenziehung vorgenommen. Die Stichprobenziehung erfolgte am 9.Spieltag in der aktuellen Saison. Dieser wurde zwischen dem 26.10.2012 und dem 28.10.2012 ausgetragen. Folgende Spiele wurden an diesem Wochenende bestritten:

- 26.10.2012 FC Augsburg - Hamburger SV
- 27.10.2012 FC Schalke 04 - 1. FC Nürnberg
- 27.10.2012 SC Freiburg - Borussia Dortmund
- 27.10.2012 1. FSV Mainz 05 - 1899 Hoffenheim
- 27.10.2012 SpVgg Greuther Fürth - SV Werder Bremen
- 27.10.2012 Fortuna Düsseldorf - VfL Wolfsburg
- 28.10.2012 VfB Stuttgart - Eintracht Frankfurt
- 28.10.2012 FC Bayern München - Bayer 04 Leverkusen
- 28.10.2012 Hannover 96 - Borussia Mönchengladbach

¹⁹⁰ Vgl. www.transfermarkt.de

¹⁹¹ Vgl. Deutsche Fußball Liga (Hrsg.) (2012)

Gegenstand der Untersuchung waren insgesamt 324 Spieler (vgl. Anlage 1 - 9), die am eben genannten Spieltag in dem jeweiligen Kader ihrer Mannschaft berufen wurden.

Im Punkt 3.6 wurde verdeutlicht, dass eine offizielle Seite auf Facebook mit Abstand die beliebteste und wirkungsvollste Marketing-Möglichkeit darstellt, da es keine Begrenzung für die Anzahl der Fans gibt. Zunächst wurde also geprüft, wie viele Spieler überhaupt eine eigene Facebook-Präsenz besitzen. Dabei ist es für die Untersuchung von entscheidender Bedeutung, dass sich die Fanseite auch auf den jeweiligen Spieler zurückführen lässt. Da praktisch jeder Facebook-Nutzer eine beliebige Fanseite zu einem bestimmten Thema erstellen kann, kursieren zum Teil zahlreiche offizielle Seiten eines Spielers auf der Plattform. Deswegen musste die Fanseite mindestens eines der folgenden Kriterien erfüllen, bevor sie bei der Erhebung mit aufgenommen wurde:

- Es muss sichtlich gekennzeichnet sein (z.B. in der Beschreibung, Impressum etc.), dass es sich um die echte Fanseite des jeweiligen Spielers handelt.
- Auf der Fanseite sind multimediale Inhalte (z.B. private Fotos/Videos) zu finden, die sich ausschließlich auf den untersuchten Spieler zurückführen lassen.

Wenn die Echtheit der Fanseite nicht sichergestellt werden konnte, fiel der jeweilige untersuchte Spieler bei der Erhebung heraus. Die erste Prüfung erfolgte am 04.11.2012. Eine weitere Kontrollprüfung wurde am 04.01.2013 durchgeführt (siehe Anlage 1 - 9). Die Ergebnisse der Untersuchung ermöglichen eine Vergleichbarkeit und geben Aufschluss darüber, ob die Bundesligaspieler das Potenzial von Facebook erkannt haben.

6.3 Untersuchungsergebnisse

Von den 324 untersuchten Spielern besitzen insgesamt 130 eine eigene Facebook-Präsenz. Damit steht fest, dass knapp 40 Prozent der Bundesligaspieler in dem sozialen Netzwerk vertreten sind (siehe Abb. 19). Ob dies nun viel oder wenig ist, kann man an dieser Stelle nicht sagen, da eine Vergleichbarkeit zu einer Berufsgruppe fehlt, die im gleichen Maße in der Öffentlichkeit steht (z.B. Schauspieler). Diese Frage kann somit im Rahmen dieser Arbeit nicht beantwortet werden.

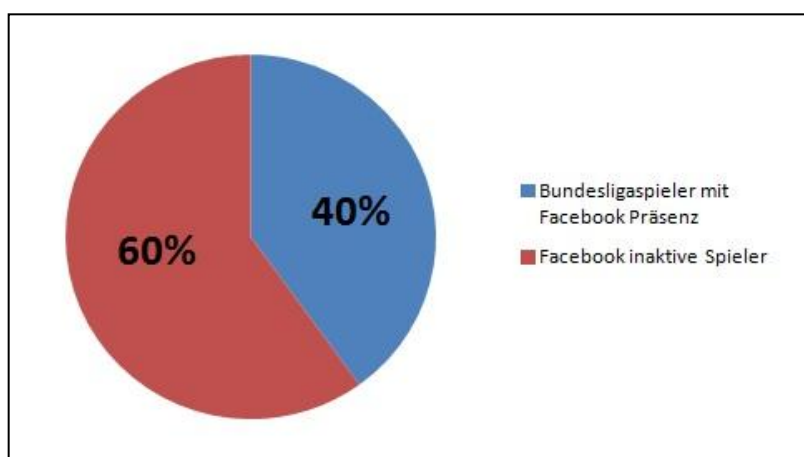


Abbildung 19: Anteil der Bundesligaspieler mit Facebook-Präsenz (Basis: 324)

Dennoch wird auf den ersten Blick schnell klar (vgl. Tab. 1), dass vor allen Dingen drei Vereine deutlich aus der Masse hervorstechen. Beim FC Bayern München (78 %), Borussia Dortmund (72 %) und Schalke (61 %) ist der Anteil der Spieler mit eigener Facebook-Präsenz besonders hoch. Die Nutzung des sozialen Netzwerkes ist bei den Spielern dieser Mannschaften fest in die eigene Vermarktungsstrategie integriert.

#	Mannschaft	Anzahl der Spieler bei Facebook	Anteil in Prozent
1	Bayern München	14	78 %
2	Borussia Dortmund	13	72 %
3	Schalke 04	11	61 %
4	SV Werder Bremen	8	44 %
5	VfB Stuttgart	8	44 %
6	Eintracht Frankfurt	8	44 %
7	VfL Wolfsburg	8	44 %
8	SC Freiburg	8	44 %
9	Hamburger SV	7	39 %
10	1. FC Nürnberg	7	39 %
11	1899 Hoffenheim	7	39 %
12	1. FSV Mainz 05	6	33 %
13	Borussia Mönchengladbach	6	33 %
14	SpVgg Greuther Fürth	5	28 %
15	Fortuna Düsseldorf	5	28 %
16	Bayer 04 Leverkusen	5	28 %
17	Hannover 96	4	22 %
18	FC Augsburg	0	0 %

Tabelle 1: Präsenzanalyse - Ergebnisübersicht

Hierfür gibt es mehrere Gründe. Zum einen lässt sich dies darauf zurückführen, dass die besagten Teams seit Jahren regelmäßig in den internationalen Wettbewerben des Profifußballs (z.B. Champions League, Europa League) vertreten sind und dementsprechend auch in einem höheren Maße in der Öffentlichkeit stehen. Zum anderen weisen besonders der FC Bayern München und Borussia Dortmund eine hohe Anzahl an Nationalspielern auf, die bei der Europameisterschaft 2012 im DFB-Kader¹⁹² standen (vgl. Anlage 10). Mit Manuel Neuer, Holger Badstuber, Jerome Boateng, Philipp Lahm, Toni Kroos, Thomas Müller und Bastian Schweinsteiger (siehe Anlage 8) sind beim deutschen Rekordmeister insgesamt sieben Nationalspieler vertreten. Bei Borussia Dortmund standen mit Mats Hummels, Marcel Schmelzer, Marco Reus, Mario Götze und Ilkay Gündogan (vgl. Anlage 3) insgesamt fünf Nationalspieler im Spieltagskader.

Generell lässt sich sagen, dass besonders bei den Nationalspielern (siehe Anlage 10), die Facebook-Nutzung als Werkzeug für die Außendarstellung besonders intensiv gebraucht wird. Der Anteil der Facebook nutzenden Spieler in der deutschen Nationalmannschaft liegt bei 91 Prozent. Nur Miroslav Klose und Lars Bender weisen keine eigene Facebook-Präsenz auf. Um die vorliegende Arbeit im Rahmen zu halten, können Gründe für die Inaktivität dieser Spieler in diesem Zusammenhang nicht genannt werden.

Dennoch fällt auf, dass Lars Bender (Bayer Leverkusen) der einzige Nationalspieler in der Bundesliga ist, der keine eigene Facebook Fanseite besitzt. Das im Punkt 4.3 dargestellte Verfahren zur Markenwertberechnung von Fußballspielern ergab, dass Lars Bender im Jahr 2012 von allen Nationalspielern den niedrigsten Markenwert aufweisen konnte.

Von allen untersuchten Bundesligaspielern ist Thomas Müller derjenige, der die höchste Fananzahl auf Facebook aufzeigte (vgl. Anlage 8). Seine Fanseite zählte mehr als 1,4 Millionen Fans. Zum Vergleich: Damit hat der Spieler von Bayern München auf Facebook eine größere Reichweite, als alle Spieler von Hoffenheim, Mainz, Freiburg, Nürnberg, Fürth, Gladbach, Hannover, Leverkusen, Frankfurt, Düsseldorf, Stuttgart und Wolfsburg zusammen.

Bei der Untersuchung hat sich herausgestellt, dass obwohl viele Bundesligaspieler nur eine geringe Fananzahl aufweisen, dennoch der Kontakt und die Kommunikation zu den eigenen Fans stattfindet. Die Chance, Facebook als neue Kommunikationsmög-

¹⁹² Vgl. Fritsch / Jochheim / Spiller (2012)

lichkeit zu nutzen, wird, bis auf wenige Ausnahmen, in der Bundesliga angenommen. Vor allen Dingen beim FC Augsburg (siehe Anlage 1), der sich erst in der zweiten Bundesligasaison der Vereinsgeschichte befindet, spielt das Thema Social Media Marketing keine bedeutende Rolle. Kein Spieler dieser Mannschaft ist auf Facebook vertreten.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass vor allen Dingen die Bundesligaspieler, die in einem erhöhten Maße in der Öffentlichkeit stehen, Facebook intensiv zum Zweck der Selbstvermarktung benutzen. Bis auf Lars Bender sind alle Bundesligaspieler, die in der deutschen Nationalmannschaft vertreten sind, auch auf Facebook präsent. Sie schöpfen das Potenzial des sozialen Netzwerkes voll aus. Die Beliebtheit der Nationalspieler auf Facebook bestätigt sich aufgrund der großen Anzahl ihrer Fans und den zum Teil enormen Wachstumsraten während dieser Untersuchung (vgl. Anlage 10). Die vielen Chancen, die das soziale Netzwerk bietet, werden von den sportlichen Leistungsträgern in der Bundesliga dankend angenommen. Bei insgesamt 15 Mannschaften liegt der Anteil der Facebook nutzenden Spieler unter der 50-Prozent-Marke (siehe Tab. 1). Dennoch kann man erkennen, dass viele Spieler, die keine so große sportliche Reputation besitzen, die Chance wahrnehmen, um sich ihren Fans mitzuteilen. Viele dieser Bundesligaspieler nutzen das soziale Netzwerk ausschließlich als neue Kommunikationsmöglichkeit für die eigenen Fans.

7 Fazit

Als Fazit dieser Arbeit kann man festhalten, dass die Sozialen Medien erheblichen Einfluss auf sämtliche Teilbereiche des gesamten Marketing-Mix haben. Eine Präsentation auf einer Facebook Fanseite ist sowohl für Unternehmen, Organisationen, Vereine und auch für Einzelsportler genauso wichtig, wie eine eigene Homepage.

Des Weiteren wurde festgestellt, dass der Einsatz von Social Media Marketing bei Einzelsportlern eine extrem große Möglichkeit darstellt, um die eigene Personen- oder Sportlermarke aufzubauen. Facebook als Kommunikationskanal, mit seinen insgesamt über 24 Millionen aktiven Nutzern in Deutschland, ermöglicht es dem Sportler eine hohe Bindung zu seinen Fans aufzubauen. Die wichtigste Voraussetzung hierfür ist, dass der Sportler mit den Fans glaubhaft, authentisch und verbindlich kommuniziert und damit das Herzblut seiner Anhänger berührt. In dieser Arbeit wurde nachgewiesen, dass Fans zu Markenbotschafter werden können, denn die Mehrzahl der Facebook-Nutzer sind Fans einer Markenseite. Ein Facebook-Auftritt des Einzelsportlers sorgt neben der Fanbindung durch die viralen Marketingaspekte für einen erfolgreichen Aufbau der Sportlermarke und kann so für eine verbesserte Erlössituation sorgen. Am Beispiel von Lukas Podolski wurde deutlich, dass die erfolgreiche Positionierung eines Einzelsportlers auf Facebook zum Abschluss von lukrativen Werbeverträgen führt. Ein erfolgreiches Social Media Marketing eignet sich in besonderer Weise den Markenwert eines Sportlers aufzubauen und zu steigern. Es bietet enormes Potential zur Imagepflege und ermöglicht es, die öffentliche Wahrnehmung eines Sportlers in die gewünschte Richtung zu lenken.

In dieser Arbeit wurde deutlich, dass Einzelsportler als glaubwürdigste Testimonial-Typen eingestuft wurden. Einzelsportler mit großen sportlichen Erfolgen genießen ein positives Image und eine hohe Reputation. Spitzensportler verkörpern gesamtgesellschaftliche Ideale und emotionale Wertevorstellungen wie Erfolg, Leistung und Dynamik. Diese Attribute machen Einzelsportler zu gefragten Werbeträgern. Um die Aufmerksamkeit der Konsumenten auf ein Produkt oder eine Marke zu lenken, setzten zahlreiche Unternehmen auf die Zusammenarbeit mit Einzelsportlern.

Abschließend bleibt festzustellen, dass sich mit einem erfolgreichen Social Media Marketing bei Einzelsportlern die Wirkungsfähigkeit des Sportlers aufbauen, ausbauen und steigern lässt. Enorme Wirkungspotentiale können freigesetzt werden.

Die in der Einleitung formulierte Fragestellung, ob die Bundesligaspieler das Potenzial, welches eine Internet Präsenz auf Facebook darstellt, erkannt haben und nutzen wird durch die Facebook-Präsenzanalyse in der Bundesligasaison 2012 untermauert.

Wenn man die Ergebnisse dieser Analyse berücksichtigt, wird deutlich, dass in erster Linie die sehr erfolgreichen Bundesligaspieler auf Facebook präsent sind. Mannschaften wie Bayern München, Borussia Dortmund oder Schalke 04, die regelmäßig in den internationalen Wettbewerben des Profifußballs und somit auch im erhöhten Maße in der Öffentlichkeit vertreten sind, weisen einen besonders hohen Anteil von Facebook nutzenden Spielern auf. Es hat sich bestätigt, dass vor allen Dingen die Nationalspieler, die in der Bundesliga aktiv sind, am häufigsten in dem sozialen Netzwerk präsent sind und Facebook intensiv zum Zweck der Selbstvermarktung nutzen. Trotzdem lässt sich festhalten, dass auch Spieler, die keine besonders große sportliche Reputation besitzen, die Chance wahrnehmen, Facebook als neue Kommunikationsmöglichkeit für die eigenen Fans zu nutzen. Gleichwohl hat sich aus dieser Analyse ergeben, dass es auch aktive Bundesligaspieler gibt, die eben nicht auf Facebook präsent sind und das enorme Wirkungspotenzial dieser Plattform nicht wahrnehmen. Hieraus kann man schlussfolgern, dass das Potenzial von Facebook nur teilweise ausgenutzt wird und noch enorme Ausbaureserven für manche Bundesligaspieler bietet.

Abschließend ist anzumerken, dass der heutige Medienalltag der Menschen vor allen Dingen durch das Internet geprägt ist. Die Nutzung steigt immer weiter an und die sozialen Netzwerke erfreuen sich einer hohen Frequentierung und Popularität. Der dynamische Prozess auf den sozialen Medien ist signifikant. Social Media Marketing ist ein relativ neues Themengebiet. Die vorliegende Arbeit bezog einen Teil ihrer Schwierigkeiten insbesondere aus der Aktualität des Themas. Dieser Eindruck wurde durch das Literaturstudium erheblich manifestiert.

Literaturverzeichnis

Bartel, Rainer (2010): Alles Wichtige zu Facebook

Busemann, Katrin / Fisch, Martin / Frees Beate (2011): Dabei sein ist alles - zur Nutzung privater Communitys, Ergebnisse der ZDF-Studie Community 2011. In: Media Perspektiven, Nr. 5/2012, S. 258 - 267, verfügbar unter: http://www.phaydon.de/fileadmin/Bilder/Fachartikel_PDF-Versionen/ZDF-Studie-Community-2011.pdf [Stand: 28.11.2012]

Busemann, Katrin / Gscheidle, Christoph (2011): Web 2.0: Aktive Mitwirkung verbleibt auf niedrigem Niveau, Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2011. In: Media Perspektiven, Nr. 7-8/2011, S. 360 - 369, verfügbar unter: http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Online11/07082011_Busemann_Gscheidle.pdf [Stand: 13.11.2012]

Busemann, Katrin / Gscheidle, Christoph (2012): Web 2.0: Habitualisierung der Social Communitys, Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2012. In: Media Perspektiven, Nr. 7-8/2012, S. 380 - 390, verfügbar unter: http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Online12/0708-2012_Busemann_Gscheidle.pdf [Stand: 21.11.2012]

Cyganski, Petra / H. Haas, Berthold (2008): Potenziale sozialer Netzwerke für Unternehmen, in: Walsh, Gianfranco / H. Haas, Berthold / Kilian, Thomas (Hrsg.): Web 2.0 - Neue Perspektiven für Marketing und Medien, S. 81 - 94

Duden (2010): Das Fremdwörterbuch: Unentbehrlich für das Verstehen und den Gebrauch fremder Wörter, Band 5

Ebersbach, Anja / Glaser, Markus / Heigl, Richard (2010): Social Web

Galler, Stefan (2012): Fußball-Profis auf Facebook: „Es bringt die Fans näher dran an die Idole“. In: Süddeutsche Zeitung vom 31.03.2012, verfügbar unter: <http://www.sueddeutsche.de/muenchen/fussball-profis-auf-facebook-es-bringt-die-fans-naeher-dran-an-die-idole-1.1323311> [Stand: 06.11.2012]

Gaitanides, Michael / Kruse Jörn (2001): Stars in Film und Sport - Ökonomische Analyse des Starphänomens

Geyer, Oliver (2008): Einzelsportler-Sponsoring als Instrument der Unternehmenskommunikation

Grabenströer, Nadja (2009): Web 2.0-Potenziale im strategischen Marketing

Grommes, Timo (2012): Social Media Werbung mit Einzelsportlern - Der Einsatz von Sporttestimonials zur Aufmerksamkeitsgewinnung

Heidel, Bernhard / Brüne, Klaus / Czech-Winkelmann, Susanne / Weinberg, Jakob (2008): Lexikon Konsumentenverhalten und Marktforschung

Hermanns, Arnold / Riedmüller, Florian (2003): Sponsoring und Events im Sport - Von der Instrumentalbetrachtung zur Kommunikationsplattform

Huber, Melanie (2010): Kommunikation im Web 2.0 - Twitter, Facebook & Co

Köhler, Benedikt (2011): Vorwort & Einleitung, in: Weinberg, Tamar (2011): Social Media Marketing. Strategien für Twitter, Facebook und Co., S. IX - XVII

König, Jan (2011): Sportmarken in der Fußball Bundesliga - Die Ausrüster und ihre Strategien

Kramer, Jörg / Laub, Malte (2012): Sportler und Soziale Netzwerke: „Verdammter Trainer“.

In: DER SPIEGEL 46/2012, S. 92 - 93

Kratochvil, Jan (2011): Modernes Marketing für Sportvereine - Ein Praxishandbuch

Meffert, Heribert / Burmann, Christoph / Koers, Martin (2002): Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagement. In: Meffert, Heribert / Burmann, Christoph / Koers, Martin (Hrsg.): Markenmanagement. Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung, S. 3 - 15

Meckel, Miriam / Stanoevska-Slabeva (Hrsg.) (2008): Web 2.0 - Die nächste Generation Internet

Michelis, Daniel / Schildhauer, Thomas / Münker, Stefan (2012): Social Media Handbuch - Theorien, Methoden, Modelle und Praxis

Mühlenbeck, Frank / Skibicki, Klemens (2008): Community-Marketing Management - Wie man Online-Communities im Internet-Zeitalter des Web 2.0 zum Erfolg führt

Nufer, Gerd / Bühler, André (Hrsg.) (2011): Marketing im Sport - Grundlagen, Trends und internationale Perspektiven des modernen Sportmarketing

Ostermann, Frank (2009): Strategische Markenführung im Sport mit Sponsoring und Eventmarketing unter Berücksichtigung der Auswirkungen auf den Sport

Rauschnabel, Philipp / Göbbel, Tobias / Sasse, Janina / Rippe, Kai (2012): Sieben Handlungsfelder, ein Ergebnis erfolgreiches Social Media Marketing. In: INSIGHTS, Nr. 16, S. 40 - 54, verfügbar unter: http://www.batten-company.com/uploads/media/INSIGHTS-16_11.2012.pdf [Stand: 18.11.2012]

Sander, Björn / Dr. Grundmann, Frank / Hunfeld, Sven (2011): Markenbewertung von deutschen Fußball-Nationalspielern und Top-Bundesligaspielern. In: INSIGHTS, Nr. 13, S. 50 - 55, verfügbar unter: http://www.batten-company.com/uploads/media/insights13_01.pdf [Stand: 04.12.2012]

Schaaf, Daniela (2010): Testimonialtrends im Fußball. In: MARKE 41, Nr. 4, S. 84 - 89, verfügbar unter: http://www.marke41.de/sites/default/files/media/m41_4_2010.pdf [Stand: 18.11.2012]

Schierl, Thomas / Schaaf, Daniela (2007): Der Einsatz von Sportlern als Testimonial in der Werbung. In: Schierl, Thomas (Hrsg.): Handbuch Medien, Kommunikation und Sport, S. 294 - 308

Schierl, Thomas / Schaaf, Daniela (2011): Sport und Werbung

Schmidt, Jan (2011): Weblogs in Unternehmen, in: Walsh, Gianfranco / H. Haas, Berthold / Kilian, Thomas (Hrsg.): Web 2.0 - Neue Perspektiven für Marketing und Medien, S. 97 - 109

Schwindt, Annette (2010): Das Facebook-Buch

Scott, David Meerman (2012): Die neuen Marketing- und PR-Regeln im Social Web - Wie Sie Social Media, Online Video, Mobile Marketing, Blogs, Pressemitteilungen und virales Marketing nutzen um Ihre Kunden zu erreichen

Sterne, Jim (2011): Social Media Monitoring - Analyse und Optimierung ihres Social Media Marketing auf Facebook, Twitter, YouTube und Co.

Stöcker, Christian (2007): „Das Mitmachnetz: Wir betreten eine neue Welt“
In: SPIEGEL SPECIAL Nr. 3 (Juni 2007)

Van Eimeren, Birgit / Frees, Beate (2012): 76 Prozent der Deutschen online - neue Nutzungssituation durch mobile Endgeräte, Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2012. In: Media Perspektiven, Nr. 7-8/2012, S. 362 - 379, verfügbar unter:
http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/0708-2012_Eimeren_Frees_01.pdf [**Stand: 13.11.2012**]

Walch, Dominic (2012): Der Long Tail von Facebook in PR und Medien - Die Auswirkungen von sozialen Medien für Unternehmen und Public Relations

Weinberg, Tamar / Heymann-Reder, Dorothea / Lange, Corina (2010): Social Media Marketing. Strategien für Twitter, Facebook & Co

Weinberg, Tamar (2011): Social Media Marketing. Strategien für Twitter, Facebook & Co.

Onlinequellen:

allfacebook.de (2012) / statista.com: Statistik: „Anzahl der aktiven Nutzer von Facebook in Deutschland“
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/70189/umfrage/nutzer-von-facebook-in-deutschland-seit-2009> [Stand: 15.11.2012]

Batten & Company GmbH (Hrsg.) (2012): „Markenbewertung von deutschen Fußball-Nationalspielern“
http://www.batten-compa-ny.com/uploads/media/120817_Markenbewertung_Fu%C3%9Fballer_Pr%C3%A4sentation.pdf [Stand: 04.12.2012]

Berchem, Andreas (2006): „Übernahme - Google kauft YouTube“
<http://www.zeit.de/online/2006/41/google-tube> [Stand: 13.11.2012]

Bernecker, Michael / Deutsches Institut für Marketing GmbH (Hrsg.) (2011): „Studie - Social Media Marketing (SMM) in Unternehmen“
http://www.marketinginstitut.biz/media/studie_-_social_media_marketing_in_unternehmen.pdf [Stand: 06.11.2012]

Binsch, Jessica (2012): „Facebook meldet Fortschritte bei Werbung auf dem Handy“
<http://www.abendblatt.de/wirtschaft/article110194237/Facebook-meldet-Fortschritte-bei-Werbung-auf-dem-Handy.html> [Stand: 14.11.2012]

BITKOM (Hrsg.) (2011): „Soziale Netzwerke (2.Auflage) Eine repräsentative Untersuchung zur Nutzung sozialer Netzwerke im Internet“
<http://www.bitkom.org/files/documents/SozialeNetzwerke.pdf> [Stand: 13.11.2012]

BITKOM (Hrsg.) (2011a): „Presseinformation zur Studie: Soziale Netzwerke (2.Auflage) Eine repräsentative Untersuchung zur Nutzung sozialer Netzwerke im Internet“
http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_Presseinfo_Ranking_Soziale_Netzwerke_20_11_2011.pdf [Stand: 13.11.2012]

BITKOM (Hrsg.) (2012): „Social Media in deutschen Unternehmen“
https://www.bitkom.org/files/documents/Social_Media_in_deutschen_Unternehmen.pdf [Stand: 18.11.2012]

Böhr, Sascha (2011): „Facebook Marketing für Profisportler und Vereine - TEIL 1“
http://allfacebook.de/zahlen_fakten/facebook-marketing-fur-profisportler-und-vereine/ [Stand: 06.12.2012]

Böhr, Sascha (2011a): „Facebook Marketing für Profisportler und Vereine - TEIL 2“
<http://allfacebook.de/allgemeines/facebook-marketing-fur-profisportler-und-vereine-teil-2/> [Stand: 06.12.2012]

Böhr, Sascha (2011b): „Facebook Marketing für Profisportler und Vereine - TEIL 3“
<http://allfacebook.de/pages/facebook-marketing-fur-profisportler-und-vereine-teil-3/> [Stand: 06.12.2012]

Bruhn, Manfred (2002): „Was ist Marke? Aktualisierung der Definition der Marke“
<http://www.markenverband.de/publikationen/studien/Was%20ist%20eine%20Marke.pdf> [Stand: 05.12.2012]

ComScore (2012) / statista.com: Statistik: „Anzahl der Unique Visitors der Top 10 sozialen Netzwerke in Deutschland im August 2012“
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/173771/umfrage/besucherzahlen-sozialer-netzwerke-in-deutschland> [Stand: 15.11.2012]

DIVISI (2012): „DIVISI Milieu-Studie zu Vertrauen und Sicherheit im Internet“
<https://www.divsi.de/divsi-milieu-studie> [Stand: 20.11.2012]

Dambeck, Holger (2011): „Populär dank Twitter und Co. - Das Klickgeheimnis des Erfolgs“
<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/populaer-dank-twitter-und-co-das-klickgeheimnis-des-erfolgs-a-751515.html> [Stand: 12.11.2012]

Deutsches Institut für Kommunikation und Recht im Internet (Hrsg.) (2010): „DIKRI Social Media Bundesliga Report 2010“
<http://www.lumani107.net/pdf/SocialMediaBundesligaReport2010.pdf> [Stand: 18.12.2012]

Deutsche Fußball Liga (Hrsg.) (2012): „Spielplan der Bundesligasaison 2012 / 2013“
<http://www.bundesliga.de/de/liga/matches/2012/index.php?tag=1> [Stand: 09.11.2012]

Dworschak, Roland / Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik (Hrsg.) (2008): „Web 2.0 - Sicherheitsaspekte neuer Anwendungen und Nutzungsformen des Mediums World Wide Web und ihrer Implementierung“
https://www.bsi.bund.de/SharedDocs/Downloads/DE/BSI/Publikationen/Studien/Web20/web20_pdf.pdf?__blob=publicationFile [Stand: 09.11.2012]

ethority (2012): „Conversations in Social Media“ Social Media Prisma - Deutsche Version 5.0
<http://www.ethority.de/weblog/social-media-prisma> [Stand: 12.11.2012]

Fiutak, Martin (2005): „Yahoo kauft Online-Fotoservice Flickr“
<http://www.zdnet.de/39131656/yahoo-kauft-online-fotoservice-flickr> [Stand: 13.11.2012]

Fritsch, Oliver / Jochheim, Tobias, Spiller Christian (2012): „Deutscher EM-Kader - Diese Männer wollen Europameister werden“
<http://www.zeit.de/sport/2012-05/dfb-em-kader-2012> [Stand: 05.12.2012]

Galler, Stefan (2012): „Fußball-Profis auf Facebook“
<http://www.sueddeutsche.de/muenchen/fussball-profis-auf-facebook-es-bringt-die-fans-naeher-dran-an-die-idole-1.1323311> [Stand: 12.10.2012]

Google Ad Planner (2012) / statista.com: Statistik: „Beliebteste Videoportale in Deutschland nach Besucherzahl 2012“
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/209190/umfrage/beliebteste-videoportale-in-deutschland> [Stand: 13.11.2012]

Hamann, Mathias (2009): „Im Netz ist Angela Merkel erst 19“
<http://www.zeit.de/digital/internet/2009-09/politiker-online-profile> [Stand: 09.11.2012]

Hügli-Jost, Sandra (2006): "Sponsoring & Events"

http://www.abc-marketingpraxis.ch/files/upload/pdf_fachpersonen/Script_Sponsoring_Events-sh.pdf
[Stand: 18.11.2012]

Jung von Matt (Hrsg.) (2012): „In einem Jahr zu Deutschlands viralster Markenpersönlichkeit - Das Phänomen Hans Sarpei. Eine qualitative Social-Media-Analyse von Jung von Matt.“

http://www.jvm.com/profiler_hanssarpei/download/Studie_Sarpei.pdf [Stand: 04.12.2012]

Kuntz , Michael (2012): „Rente bei Spitzensportlern - Wie Fußball-Millionäre für das Alter vorsorgen“

<http://www.sueddeutsche.de/geld/rente-bei-spitzensportlern-wie-fussball-millionaere-fuer-das-alter-vorsorgen-1.1444331> [Stand: 05.12.2012]

Mandrella, Peter (2012): „Neuer Job als Berater - Hans Sarpei kann auch Karstadt retten - oder?“

<http://www.handelsblatt.com/panorama/aus-aller-welt/neuer-job-als-berater-hans-sarpei-kann-auch-karstadt-retten-oder/7040404.html> [Stand: 04.12.2012]

MediaAnalyzer Software & Research GmbH (Hrsg.) (2012): Studie: Große Namen für große Brands - Sportler in der Werbung

<http://www.mediaanalyzer.com/studien/MediaAnalyzer-Studie-Sportler-in-der-Werbung-2012.pdf> [Stand: 18.12.2012]

Mersch, Thomas / Merx, Stefan (2012): Interview mit Kon und Sandro Schramm: „Podolski ist unsere Premium-Marke“

<http://www.handelsblatt.com/sport/fussball/nachrichten/spielerberater-sandro-und-kon-schramm-podolski-ist-unsere-premium-marke-seite-all/6584184-all.html> [Stand: 02.12.2012]

Müller, Andreas (2012): „Profifußballer vor der Pleite - Über die unsichere Perspektive ausgedienter Spieler: Ulf Baranowsky im Gespräch mit Andreas Müller“

<http://www.dradio.de/dkultur/sendungen/thema/1848633/> [Stand: 05.12.2012]

Nufer, Gerd / Fischer, Jan (2010): „Markenmanagement bei Einzelsportlern“

http://www.esb-business-school.de/fileadmin/_research/dokumente/Diskussionsbeitraege/8_10_Reutlinger_Diskussionsbeitrag_2010_-_8.pdf [Stand: 04.12.2012]

NM Incite (2012) / statista.com: Statistik: „Anzahl der Blogs weltweit von 2006 bis 2011“

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/220178/umfrage/anzahl-der-blogs-weltweit>
[Stand: 15.11.2012]

O'Really, Tim (2005): „What is Web 2.0“

<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> [Stand: 09.11.2012]

Oreskovic, Alexei (2012): “YouTube hits 4 billion daily video views”

<http://www.reuters.com/article/2012/01/23/us-google-youtube-idUSTRE80M0TS20120123>
[Stand: 13.11.2012]

PepsiCo Deutschland GmbH (Hrsg.) (2012): „Pressemitteilung: Messi, Podolski und andere Fußball-Idole treffen auf Star-DJ Calvin Harris zum KICK IN THE MIX für Pepsi's globale Fußball-Kampagne 2012“
http://www.pepsico.de/uploads/media/PepsiCo_Presse_Kick_in_the_Mix.pdf **[Stand: 06.12.2012]**

PepsiCo Deutschland GmbH (Hrsg.) (2012a): „OFFICIAL Pepsi Crowd Surfing TV Commercial 2012 - Kick in the Mix (Calvin Harris)“
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=9TzgAmBhdt0
[Stand: 06.12.2012]

PerformancePlus GmbH (Hrsg.) (2009): „Prominente in der Werbung - ein Leitfaden“
http://www.performanceplus.de/pdf/Leitfaden_dt_2008.pdf **[Stand: 09.11.2012]**

Reinermann, Stefan (2012): „Lukas Podolski zeigt, was Facebook-Marketing wert sein kann“
<http://t3n.de/news/lukas-podolski-zeigt-375243/> **[Stand: 06.12.2012]**

Rentz, Ingo (2011): „Fußballer-Markenranking: Bastian Schweinsteiger am wertvollsten“
http://www.horizont.net/aktuell/marketing/pages/protected/Fussballer-Markenranking-Bastian-Schweinsteiger-am-wertvollsten_101687.html **[Stand: 07.12.2012]**

Rentz, Ingo (2012): „Das L steht für Gefahr : JvM erforscht Internet-Phänomen Hans Sarpei“
http://www.horizont.net/aktuell/agenturen/pages/protected/Das-L-steht-fuer-Gefahr-JvM-erforscht-Internet-Phaenomen-Hans-Sarpei_108744.html **[Stand: 07.12.2012]**

Ritzer, Uwe (2011): „Arbeitslose Fußballer - Nur die Gehälter der Stars explodieren“
<http://www.sueddeutsche.de/geld/arbeitslose-fussballer-ausgekickt-rausgekickt-1.1128276-2> **[Stand: 04.12.2012]**

Scheele, Markus (2009): „Testimonialwerbung - Sportler drängen auf den Werbemarkt“
<http://www.handelsblatt.com/sport/sonstige-sportarten/testimonialwerbung-sportler-draengen-auf-den-werbemarkt/3232364.html> **[Stand: 06.12.2012]**

Schengber, Ralf (2011): „Studie - Social Media Einfluss auf das Kaufverhalten im Internet“
http://www.dsaf.de/downloads/Studie_-_Social_Media_Einfluss_auf_das_Kaufverhalten_im_Internet.pdf **[Stand: 18.11.2012]**

Schröder, Jan (2012): „Facebook dominiert die deutschen Top Ten: Social-Network-Charts: Google+ vor Twitter“
<http://meedia.de/internet/social-network-charts-google-vor-twitter/2012/09/26.html>
[Stand: 15.11.2012]

Stuflesser, Wolfgang (2012): „US-Onlinewahlkampf - Auch im Netz der Sieger“
<http://www.tagesschau.de/ausland/obama-twitter100.html> **[Stand: 09.11.2012]**

Tief, Fabian / Hochschule der Medien Stuttgart (Hrsg.) (2012): „Potenziale des Social Media Marketings hinsichtlich der Kundenkommunikation“
http://www.omm.hdm-stuttgart.de/cms/tl_files/omm/files/arbeitspapiere/APR1_120509_Potenzial_SMM_final_WS.pdf **[Stand: 09.11.2012]**

TNS Sport (Hrsg.) (2005): „Studie: PromiVision 2005: Prominenten-Werbung in Deutschland gewinnt für die Markenkommunikation weiter an Bedeutung“
http://www.tns-emnid.com/presse/pdf/presseinformationen/2005_01_14_TNS_Sport_PromiVision2005.pdf [Stand: 18.11.2012]

twitter (2012) / statista.com: Statistik: „Anzahl der monatlich aktiven Nutzer weltweit von Twitter“
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/232401/umfrage/monatlich-aktive-nutzer-von-twitter-weltweit-zeitreihe> [Stand: 15.11.2012]

Winkler, Pierre (2012): „Fußballer und Social Media - Interview mit Hans Sarpei“
http://www.focus.de/sport/fussball/bundesliga1/tid-26435/fussballer-und-social-media-hans-sarpei-man-muss-den-finger-in-die-wunde-legen_aid_776053.html [Stand: 04.12.2012]

Universal McCann (Hrsg.) (2010): „Wave.5 - The Socialisation of Brands - Social media tracker 2010“
http://universalmccann.de/social_media_studie/wave5 [Stand: 04.11.2012]

Wikipedia.org (2011) / statista.com: Statistik: „Anzahl der Artikel weltweit bei Wikipedia von 2002 bis 2011“
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/195081/umfrage/anzahl-der-artikel-auf-wikipedia-weltweit> [Stand: 15.11.2012]

Wikipedia Richtlinien (2012): „Wikipedia Richtlinien“
<http://de.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Richtlinien> [Stand: 13.11.2012]

Xing (2011): „Pressemitteilung: Deutsche Börse nimmt XING-Aktie in den TecDAX auf“
[http://corporate.xing.com/no_cache/deutsch/presse/pressemitteilungen/pressemitteilung-detailansicht/article/pressemitteilungbrdeutsche-boerse-nimmt-xing-ak/572/4dff1ab0455a20e5a3cf779d47b82937/?tx_ttnews\[pointer\]=8](http://corporate.xing.com/no_cache/deutsch/presse/pressemitteilungen/pressemitteilung-detailansicht/article/pressemitteilungbrdeutsche-boerse-nimmt-xing-ak/572/4dff1ab0455a20e5a3cf779d47b82937/?tx_ttnews[pointer]=8) [Stand: 15.11.2012]

Xing (2012): „Pressemitteilung: XING knackt 6 Millionen Mitglieder-Marke in D-A-CH“
http://corporate.xing.com/no_cache/deutsch/presse/pressemitteilungen/pressemitteilung-detailansicht/article/pressemitteilungbrxing-knackt-6-millionen-mitgl [Stand: 15.11.2012]

Anlagen

Anlage 1:	Kaderliste: FC Augsburg / Hamburger SV	Seite XX
Anlage 2:	Kaderliste: FC Schalke 04 / 1. FC Nürnberg	Seite XXI
Anlage 3:	Kaderliste: SC Freiburg / Borussia Dortmund	Seite XXII
Anlage 4:	Kaderliste: 1. FSV Mainz 05 / 1899 Hoffenheim	Seite XXIII
Anlage 5:	Kaderliste: SpVgg Greuther Fürth / SV Werder Bremen	Seite XXIV
Anlage 6:	Kaderliste: Fortuna Düsseldorf / VfL Wolfsburg	Seite XXV
Anlage 7:	Kaderliste: VfB Stuttgart / Eintracht Frankfurt	Seite XXVI
Anlage 8:	Kaderliste: FC Bayern München / Bayer 04 Leverkusen	Seite XXVII
Anlage 9:	Kaderliste: Hannover 96 / Borussia Mönchengladbach	Seite XXVIII
Anlage 10:	Kaderliste: Deutsche Nationalmannschaft (EM 2012)	Seite XXIX

Anlage 1: Kaderliste: FC Augsburg / Hamburger SV**FC Augsburg**

	Name	Facebook Fanseite?	Link	"Gefällt mir"- Agaben (04.11.2012)	"Gefällt mir"- Agaben (04.01.2013)
1	Simon Jentsch	NEIN			
2	Sebastian Langkamp	NEIN			
3	Ragnar Klavan	NEIN			
4	Dominik Reinhardt	NEIN			
5	Marcel de Jong	NEIN			
6	Kevin Vogt	NEIN			
7	Daniel Baier	NEIN			
8	Knowledge Musona	NEIN			
9	Tobias Werner	NEIN			
10	Stephan Hain	NEIN			
11	Jan Morávek	NEIN			
12	Mohamed Amsif	NEIN			
13	Matthias Ostrzolek	NEIN			
14	Gibril Sankoh	NEIN			
15	Andreas Ottl	NEIN			
16	Jan-Ingwer Callsen-Bracker	NEIN			
17	Milan Petrzela	NEIN			
18	Aristide Bancé	NEIN			

Gesamtanzahl (Spieler bei Facebook):

0

Gesamtanzahl der Fans:

0

0

Hamburger SV

	Name	Facebook Fanseite?	Link	"Gefällt mir"- Agaben (04.11.2012)	"Gefällt mir"- Agaben (04.01.2013)
1	Rene Adler	JA	http://www.facebook.com/adler.rene?ref=ts&fref=ts	54.216	62.895
2	Marcell Jansen	JA	http://www.facebook.com/marcelljansen.de	32.879	34.371
3	Heiko Westermann	NEIN			
4	Michael Mancienne	NEIN			
5	Dennis Diekmeier	NEIN			
6	Milan Badelj	NEIN			
7	Tolgay Arslan	NEIN			
8	Maximilian Beister	JA	http://www.facebook.com/official.MaxiBeister?ref=ts&fref=ts	832	1.648
9	Heung Min Son	JA	http://www.facebook.com/HeungMinSonOfficial?fref=ts	32.558	35.254
10	Rafael van der Vaart	JA	http://www.facebook.com/Rafvdvaart?ref=ts&fref=ts	531.598	565.874
11	Artjoms Rudnevs	NEIN			
12	Jaroslav Drobny	NEIN			
13	Jeffrey Bruma	JA	http://www.facebook.com/jbruma5?fref=ts	10.136	10.356
14	Dennis Aogo	JA	http://www.facebook.com/DennisAogo?fref=ts	21.762	24.902
15	Ivo Illicevic	NEIN			
16	Per Skjelbred	NEIN			
17	Tomas Rincon	NEIN			
18	Marcus Berg	NEIN			

Gesamtanzahl (Spieler bei Facebook):

7

Gesamtanzahl der Fans:

683.981

735.300

Anlage 2: Kaderliste: FC Schalke 04 / 1. FC Nürnberg**FC Schalke 04**

	Name	Facebook Fanseite?	Link	"Gefällt mir"- Agaben (04.11.2012)	"Gefällt mir"- Agaben (04.01.2013)
1	Lars Unnerstall	JA	http://www.facebook.com/larsunnerstall?fref=ts	18.572	19.734
2	Christian Fuchs	JA	http://www.facebook.com/fuchslfanseite?fref=ts	36.973	39.724
3	Benedikt Höwedes	JA	http://www.facebook.com/Benedikt.Hoewedes?fref=ts	87.118	92.202
4	Joel Matip	NEIN			
5	Atsuto Uchida	NEIN			
6	Jermaine Jones	JA	http://www.facebook.com/jermaine.jun.jones?fref=ts	9.546	12.519
7	Roman Neustädter	JA	http://www.facebook.com/roman.neustaedter?fref=ts	14.126	23.012
8	Jefferson Farfán	NEIN			
9	Lewis Holtby	JA	http://www.facebook.com/lewisholtby18?fref=ts	92.644	102.537
10	Ibrahim Affelay	NEIN			
11	Klaas-Jan Huntelaar	JA	http://www.facebook.com/klaasjanhuntelaar?ref=ts	74.934	90.895
			http://www.facebook.com/timohildebrand?ref=ts&fref=ts	26.340	27.381
12	Timo Hildebrand	JA			
13	Sead Kolasinac	NEIN			
14	Marco Höger	NEIN			
15	Tranquillo Barnetta	JA	http://www.facebook.com/TranquilloBarnetta?ref=ts	29.465	30.369
16	Julian Draxler	JA	http://www.facebook.com/juliandraxler?fref=ts	58.297	103.552
17	Christoph Moritz	NEIN			
			http://www.facebook.com/ciprianmaricaofficial?ref=ts&fref=ts	13.818	20.204
18	Ciprian Marica	JA			

Gesamtanzahl (Spieler bei Facebook): 11

Gesamtanzahl der Fans: 461.833 562.129

1 FC Nürnberg

	Name	Facebook Fanseite?	Link	"Gefällt mir"- Agaben (04.11.2012)	"Gefällt mir"- Agaben (04.01.2013)
1	Patrick Rakovsky	NEIN			
			http://www.facebook.com/pages/Timothy-Chandler/197860983564411?ref=ts&fref=ts	4.362	5.296
2	Timothy Chandler	JA			
			http://www.facebook.com/pages/Per-Pelle-Nilsson/216865014999872?ref=ts&fref=ts	2.744	3.225
3	Per Nilsson	JA			
			http://www.facebook.com/pages/Timm-Klose-Offizielle-Fanpage/248809631871011?ref=ts&fref=ts	814	1.187
4	Timm Klose	JA			
5	Javier Pinola	NEIN			
6	Hanno Balitsch	NEIN			
7	Timmy Simons	NEIN			
8	Hiroshi Kiyotake	NEIN			
9	Mike Frantz	NEIN			
			http://www.facebook.com/pages/Tom-%C3%A1%C5%A1-Pekhart/156692733632?ref=ts&fref=ts	2.847	2.891
10	Tomás Pekhart	JA			
11	Timo Gebhart	JA	http://www.facebook.com/timogebhart?ref=ts&fref=ts	10.328	14.377
12	Max Nawe	NEIN			
13	Noah Korczowski	NEIN			
			http://www.facebook.com/marvin.plattenhardt?ref=ts&fref=ts	3.900	5.077
14	Marvin Plattenhardt	JA			
15	Markus Feulner	NEIN			
16	Almog Cohen	NEIN			
17	Alexander Esswein	NEIN			
18	Sebastian Polter	JA	http://www.facebook.com/myPolter?ref=ts&fref=ts	1.048	2.009

Gesamtanzahl (Spieler bei Facebook): 7

Gesamtanzahl der Fans: 26.043 34.062

Anlage 3: Kaderliste: SC Freiburg / Borussia Dortmund**SC Freiburg**

	Name	Facebook Fanseite?	Link	"Gefällt mir"- Agaben (04.11.2012)	"Gefällt mir"- Agaben (04.01.2013)
1	Oliver Baumann	JA	http://www.facebook.com/pages/Oliver-Baumann/161962667202906?ref=ts&fref=ts	8.155	8.702
2	Jonathan Schmid	NEIN			
3	Matthias Ginter	JA	http://www.facebook.com/pages/Matthias-Ginter/330661020292235?ref=ts&fref=ts	1.982	2.173
4	Fallou Diagne	NEIN			
5	Mensur Mujdza	NEIN			
6	Cendrick Makiadi	NEIN			
7	Julian Schuster	JA	http://www.facebook.com/pages/Julian-Schuster/171587432878329?ref=ts&fref=ts	2.621	2.733
8	Erik Jendrisek	JA	http://www.facebook.com/ErikJendrisek?ref=ts&fref=ts	1.170	1.331
9	Daniel Caligiuri	JA	http://www.facebook.com/DanielCaligiuri?ref=ts&fref=ts	1.856	3.575
10	Karim Guede	NEIN			
11	Max Kruse	JA	http://www.facebook.com/pages/Max-Kruse/146282788775556?ref=ts&fref=ts	5.125	5.942
12	Alexander Schwolow	NEIN			
13	Pavel Krmas	NEIN			
14	Vegar Hedenstad	NEIN			
15	Anton Putsila	NEIN			
16	Johannes Flum	JA	http://www.facebook.com/pages/Johannes-Flum/365720046819360?ref=ts&fref=ts	1.934	2.285
17	Marco Terrazzino	JA	http://www.facebook.com/mterrazzino?ref=ts&fref=ts	4.663	4.846
18	Sebastian Freis	NEIN			

Gesamtanzahl (Spieler bei Facebook):

8

Gesamtanzahl der Fans:

27.506

31.587

Borussia Dortmund

	Name	Facebook Fanseite?	Link	"Gefällt mir"- Agaben (04.11.2012)	"Gefällt mir"- Agaben (04.01.2013)
1	Roman Weidenfeller	JA	http://www.facebook.com/pages/Roman-Weidenfeller/179553748733372?ref=ts&fref=ts	100.813	117.956
2	Lukasz Piszczek	NEIN			
3	Neven Subotic	JA	http://www.facebook.com/Subotic4?ref=ts&fref=ts	18.007	27.039
4	Mats Hummels	JA	http://www.facebook.com/Mats.Hummels?ref=ts&fref=ts	432.967	461.192
5	Marcel Schmelzer	JA	http://www.facebook.com/schmelzer.m?ref=ts&fref=ts	48.209	54.903
6	Sebastian Kehl	JA	http://www.facebook.com/SebastianKehl5?ref=ts&fref=ts	63.860	73.087
7	Ilkay Gündogan	JA	http://www.facebook.com/IlkayGuendogan?ref=ts	99.588	112.620
8	Kevin Großkreutz	NEIN			
9	Marco Reus	JA	http://www.facebook.com/MarcoReus11?ref=ts&fref=ts	614.509	745.333
10	Mario Götze	JA	http://www.facebook.com/MarioGoetze.Official?ref=ts&fref=ts	1.090.923	1.325.307
11	Robert Lewandowski	JA	http://www.facebook.com/pages/Robert-Lewandowski-Oficjalna-Strona/159093717469358?ref=ts&fref=ts	175.700	216.794
12	Mitchell Langerak	NEIN			
13	Chris Löwe	NEIN			
14	Felipe Santana	JA	http://www.facebook.com/FelipeSantanaOfficial?ref=ts&fref=ts	38.285	44.390
15	Oliver Kirch	JA	http://www.facebook.com/oliver.kirch.official?ref=ts&fref=ts	5.131	6.890
16	Moritz Leitner	JA	http://www.facebook.com/7moritzleitner?ref=ts&fref=ts	88.720	101.626
17	Ivan Perisic	NEIN			
18	Julian Schieber	JA	http://www.facebook.com/julian.schieber?ref=ts&fref=ts	37.885	44.734

Gesamtanzahl (Spieler bei Facebook):

13

Gesamtanzahl der Fans:

2.814.597

3.331.871

Anlage 4: Kaderliste: 1. FSV Mainz 05 / 1899 Hoffenheim**1. FSV Mainz 05**

	Name	Facebook Fanseite?	Link	"Gefällt mir"- Agaben (04.11.2012)	"Gefällt mir"- Agaben (04.01.2013)
1	Christian Wetklo	NEIN			
2	Júnior Díaz	NEIN			
3	Bo Svensson	NEIN			
4	Nikolce Noveski	NEIN			
5	Zdenek Pospech	NEIN			
6	Julian Baumgartlinger	JA	http://www.facebook.com/pages/Julian-Baumgartlinger/213532175355813	2.897	3.336
7	Elkin Soto	NEIN			
8	Marco Caligiuri	NEIN			
9	Nicolai Müller	NEIN			
10	Ádám Szalai	JA	http://www.facebook.com/SzalaiAdamOfficial	8.380	13.084
11	Nikita Rukavytsya	JA	http://www.facebook.com/Rukavytsya?ref=ts	3.648	3.611
12	Loris Karius	JA	http://www.facebook.com/pages/Loris-Karius/185688741455252?ref=ts	1.401	1.987
13	Jan Kirchhoff	JA	http://www.facebook.com/kirchoff.jan?ref=ts	1.620	1.835
14	Radoslav Zabavnik	NEIN			
15	Yunus Malli	NEIN			
16	Marcel Risse	JA	http://www.facebook.com/marcelrisse?ref=ts&fref=ts	2.278	2.634
17	Chinedu Ede	NEIN			
18	Shawn Parker	NEIN			

Gesamtanzahl (Spieler bei Facebook):

6

Gesamtanzahl der Fans:

20.224

26.487

1899 Hoffenheim

	Name	Facebook Fanseite?	Link	"Gefällt mir"- Agaben (04.11.2012)	"Gefällt mir"- Agaben (04.01.2013)
1	Tim Wiese	JA	http://www.facebook.com/twiese.offiziell?ref=ts&fref=ts	7.093	7.133
2	Marvin Comper	NEIN			
3	Jannik Vestergaard	NEIN			
4	Andreas Beck	JA	http://www.facebook.com/andibeck87?ref=ts&fref=ts	4.343	4400
5	Fabian Johnson	NEIN			
6	Sebastian Rudy	NEIN			
7	Daniel Williams	JA	http://www.facebook.com/pages/Daniel-Williams/235288216524933?ref=ts&fref=ts	451	612
8	Roberto Firmino	NEIN			
9	Takashi Usami	JA	http://www.facebook.com/pages/Takashi-Usami-Official-Website/207597375954645?ref=ts&fref=ts	5.527	5.839
10	Kevin Volland	NEIN			
11	Joselu	JA	http://www.facebook.com/Official.Joselu?ref=ts&fref=ts	7.510	7971
12	Koen Casteels	JA	http://www.facebook.com/pages/Koen-Casteels/118388412448	1.150	1.233
13	Stephan Schröck	NEIN			
14	Stefan Thesker	NEIN			
15	Denis Streker	NEIN			
16	Vincenzo Grifo	JA	http://www.facebook.com/pages/Vincenzo-Grifo/124178654350165?ref=ts&fref=ts	872	1171
17	Sven Schipplock	NEIN			
18	Eren Derdiyok	NEIN			

Gesamtanzahl (Spieler bei Facebook):

7

Gesamtanzahl der Fans:

26.946

28.359

Anlage 5: Kaderliste: SpVgg Greuther Fürth / SV Werder Bremen**SpVgg Greuther Fürth**

	Name	Facebook Fanseite?	Link	"Gefällt mir"- Agaben (04.11.2012)	"Gefällt mir"- Agaben (04.01.2013)
1	Max Grün	JA	http://www.facebook.com/maxgruen26?ref=ts&fref=ts	452	553
2	Bernd Nehrig	NEIN			
3	Thomas Kleine	NEIN			
4	Mergim Mavraj	JA	http://www.facebook.com/Mergim.Mavraj.official?ref=ts&fref=ts	2.708	2812
5	Heinrich Schmidtgal	NEIN			
6	Stephan Fürstner	NEIN			
7	Edgar Prib	JA	http://www.facebook.com/EdgarPrib?ref=ts&fref=ts	2.288	2.450
8	Sercan Sararer	NEIN			
9	Zoltan Stieber	JA			
10	Gerald Asamoah	JA	http://www.facebook.com/ZoltanStieber?ref=ts&fref=ts http://www.facebook.com/pages/Gerald-Asamoah/206519299381822?ref=ts&fref=ts	15.601	16.593
11	Edu	NEIN			
12	Wolfgang Hesi	NEIN			
13	Michael Hefe	NEIN			
14	Lasse Sobiech	NEIN			
15	Milorad Pekovic	NEIN			
16	Tobias Mikkelsen	NEIN			
17	Christopher Nöthe	NEIN			
18	Illir Azemi	NEIN			

Gesamtanzahl (Spieler bei Facebook):

5

Gesamtanzahl der Fans:

24.585

26.284

SV Werder Bremen

	Name	Facebook Fanseite?	Link	"Gefällt mir"- Agaben (04.11.2012)	"Gefällt mir"- Agaben (04.01.2013)
1	Sebastian Mielitz	NEIN	http://www.facebook.com/sebastian.proedl?ref=ts&fref=ts	9.794	13.079
2	Theodor Gebre Selassie	NEIN			
3	Sebastian Prödl	JA			
4	Sokratis	NEIN	http://www.facebook.com/juzo16?ref=ts&fref=ts	2.031	10.753
5	Lukas Schmitz	NEIN			
6	Zlatko Junuzovic	JA			
7	Kevin De Bruyne	JA	http://www.facebook.com/kevin.bruyne?ref=ts&fref=ts	26.945	35.394
8	Aaron Hunt	NEIN			
9	Marko Arnautovic	NEIN			
10	Eljero Elia	JA	http://www.facebook.com/ELJEROELIA11?ref=ts&fref=ts http://www.facebook.com/Nils.Peddo.Petersen	31.631	34.909
11	Nils Petersen	JA			
12	Raphael Wolf	JA			
13	Assani Lukimya	NEIN	http://www.facebook.com/pages/Raphael-Wolf/121508651320201?ref=ts&fref=ts	588	1365
14	Philipp Bargfrede	NEIN			
15	Aleksandar Ignjovski	JA			
16	Mehmet Ekici	JA	http://www.facebook.com/AleksandarIgnjovski?ref=ts&fref=ts http://www.facebook.com/memo.ekici	11.853	13.526
17	Joseph Akpala	NEIN			
18	Niclas Füllkrug	NEIN			

Gesamtanzahl (Spieler bei Facebook):

8

Gesamtanzahl der Fans:

108.802

140.834

Anlage 6: Kaderliste: Fortuna Düsseldorf / VfL Wolfsburg**Fortuna Düsseldorf**

	Name	Facebook Fanseite?	Link	"Gefällt mir"- Agaben (04.11.2012)	"Gefällt mir"- Agaben (04.01.2013)
1	Fabian Giefer	JA	http://www.facebook.com/giefer.fabian?fref=ts&filter=1	5.790	7.457
2	Tobias Levels	NEIN			
3	Juanan	NEIN			
4	Jens Langeneke	NEIN			
5	Johannes van den Bergh	JA	http://www.facebook.com/pages/Johannes-van-den-Bergh/290586734383295?fref=ts&fref=ts	1.860	3.218
6	Oliver Fink	NEIN			
7	Adam Bodzek	NEIN			
8	Andreas Lambert	NEIN			
9	Andriy Voronin	NEIN			
10	Robbie Kruse	NEIN			
11	Dani Schahin	NEIN			
12	Robert Almer	JA	http://www.facebook.com/pages/Robert-Almer/165671903448064?fref=ts&fref=ts	2.400	2.533
13	Du-Ri Cha	NEIN			
14	Ronny Garbuschewski	NEIN			
15	Axel Bellinghausen	JA	http://www.facebook.com/OffizielleAxelBellinghausenFanPage?fref=ts&fref=ts http://www.facebook.com/pages/Nando-Rafael/192925340787438	965	2.743
16	Nando Rafael	JA			
17	Ken Ilsö	NEIN			
18	Ivan Paurevic	NEIN			

Gesamtanzahl (Spieler bei Facebook):

5

Gesamtanzahl der Fans:

11.049

16.000

VfL Wolfsburg

	Name	Facebook Fanseite?	Link	"Gefällt mir"- Agaben (04.11.2012)	"Gefällt mir"- Agaben (04.01.2013)
1	Diego Benaglio	JA	http://www.facebook.com/pages/Diego-Benaglio/10146694873?fref=ts http://www.facebook.com/FagnerLemosOfficial?fref=ts&fref=ts	57.497	57.329
2	Fagner	JA			
3	Naldo	NEIN			
4	Marcel Schäfer	JA	http://www.facebook.com/pages/Marcel-Sch%C3%A4fer/193474064049655?fref=ts&fref=ts	7.342	7.845
5	Simon Kjaer	NEIN			
6	Jan Polak	JA	http://www.facebook.com/pages/Jan-Pol%C3%A1k/127679227274993	43	48
7	Josué	NEIN			
8	Ivica Olic	NEIN			
9	Diego	NEIN			
10	Makoto Hasebe	JA	http://www.facebook.com/pages/Makoto-Hasebe-%E9%95%B7%E8%B0%B7%E9%83%A8-%E8%AA%A0/41379608607?fref=ts&filter=1	21.759	22.396
11	Bas Dost	NEIN			
12	Marwin Hitz	NEIN	http://www.facebook.com/ricardorodriguez34?fref=ts&fref=ts	207	397
13	Emanuel Pogatzetz	NEIN			
14	Robin Knoche	NEIN			
15	Ricardo Rodriguez	JA			
16	Thomas Kahlenberg	NEIN	http://www.facebook.com/laki9.official?fref=ts&fref=ts http://www.facebook.com/pages/Rasmus-J%C3%B6nsson-Official/212938005434198	6684	6640
17	Srdjan Lakic	JA			
18	Rasmus Jönsson	JA			

Gesamtanzahl (Spieler bei Facebook):

8

Gesamtanzahl der Fans:

95.353

96.709

Anlage 7: Kaderliste: VfB Stuttgart / Eintracht Frankfurt**VfB Stuttgart**

	Name	Facebook Fanseite?	Link	"Gefällt mir"- Agaben (04.11.2012)	"Gefällt mir"- Agaben (04.01.2013)
1	Sven Ulreich	JA	http://www.facebook.com/pages/Sven-Ulreich/200161700039194?ref=ts&fref=ts	38.682	42.558
2	Gotoku Sakai	JA	http://www.facebook.com/SakaiGotoku?ref=ts&fref=ts	3.396	3.987
3	Serdar Tasci	NEIN	http://www.facebook.com/pages/Georg-Niedermeier/76599675976?ref=ts&fref=ts	3.843	4.172
4	Georg Niedermeier	JA			
5	Christian Molinaro	NEIN			
6	William Kvist	NEIN			
7	Raphael Holzhauser	JA	http://www.facebook.com/Holzhauser1993?ref=ts&fref=ts	6.453	9.875
8	Christian Gentner	JA	http://www.facebook.com/pages/Christian-Gentner/241008279334031?ref=ts&fref=ts	7400	8698
9	Ibrahima Traore	NEIN	http://www.facebook.com/pages/Martin-Harnik/141310555917414?ref=ts&fref=ts	21.503	23.505
10	Martin Harnik	JA			
11	Vedad Ibisevic	JA	http://www.facebook.com/Ibisevic84	128.666	137.844
12	Marc Ziegler	NEIN			
13	Anotnio Rüdiger	NEIN			
14	Maza	NEIN			
15	Tamas Hajnal	NEIN	http://www.facebook.com/pages/Kevin-St%C3%B6ger/257749314335137?ref=ts&fref=ts	1.035	1.333
16	Kevin Stöger	JA			
17	Zdravko Kuzmanovic	NEIN			
18	Shinji Okazaki	NEIN			

Gesamtanzahl (Spieler bei Facebook): 8

Gesamtanzahl der Fans: 210.978 231.972

Eintracht Frankfurt

	Name	Facebook Fanseite?	Link	"Gefällt mir"- Agaben (04.11.2012)	"Gefällt mir"- Agaben (04.01.2013)
1	Kevin Trapp	JA	http://www.facebook.com/Kevin.Trapp.Official?ref=ts&fref=ts	9.730	14.563
2	Sebastian Jung	JA	http://www.facebook.com/pages/Sebastian-Jung-Offizielle-Seite-/311053664362?ref=ts&fref=ts	16.855	18.371
3	Carlos Zambrano	NEIN			
4	Anderson	NEIN			
5	Bastian Oczipka	JA	http://www.facebook.com/Oczipka?ref=ts&fref=ts	3404	4670
6	Martin Lanig	JA	http://www.facebook.com/MartinLanig?ref=ts&fref=ts	6.987	7.037
7	Sebastian Rode	JA	http://www.facebook.com/sebastianrode20?ref=ts&fref=ts	8.230	10.850
8	Stefan Aigner	NEIN			
9	Alexander Meier	NEIN			
10	Takashi Inui	NEIN			
11	Olivier Ocean	NEIN			
12	Oka Nikolov	NEIN	http://www.facebook.com/Stefano.Celozzi.Official?ref=ts&fref=ts	2657	3159
13	Stefano Celozzi	JA			
14	Vadim Demidov	NEIN			
15	Pirmin Schwegler	NEIN	http://www.facebook.com/pages/Benjamin-k%C3%B6hler-Official-Site/288643254567798	11	3.181
16	Benjamin Köhler	JA			
17	Erwin Hoffer	NEIN	http://www.facebook.com/pages/Karim-Matmour/152996071389996?ref=ts&fref=ts	23.371	24.050
18	Karim Matmour	JA			

Gesamtanzahl (Spieler bei Facebook): 8

Gesamtanzahl der Fans: 71.245 85.881

Anlage 8: Kaderliste: FC Bayern München / Bayer 04 Leverkusen**FC Bayern München**

	Name	Facebook Fanseite?	Link	"Gefällt mir"- Agaben (04.11.2012)	"Gefällt mir"- Agaben (04.01.2013)
1	Manuel Neuer	JA	http://www.facebook.com/pages/Manuel-Neuer/143253979025868?ref=ts&fref=ts	1.138.618	1.226.342
2	Phillip Lahm	JA	http://www.facebook.com/PhilippLahm	978.865	1.032.316
3	Jerome Boateng	JA	http://www.facebook.com/pages/J%C3%A9r%C3%B4me-Boateng-Official/149547611758847?ref=ts&fref=ts	183.555	201.911
4	Dante	JA	http://www.facebook.com/DanteFootball	16.013	29.177
5	Holger Badstuber	JA	http://www.facebook.com/holger.badstuber?ref=ts&fref=ts	170.111	194.979
6	Bastian Schweinsteiger	JA	http://www.facebook.com/BastianSchweinsteiger?ref=ts	1.147.939	1.284.825
7	Luiz Gustavo	JA	http://www.facebook.com/pages/Luiz-Gustavo/132137956846028?ref=ts&filter=1	18.063	18.535
8	David Alaba	JA	http://www.facebook.com/pages/David-Alaba-offizielle-Seite/355056947886801?ref=ts&fref=ts	237.370	260.359
9	Toni Kroos	JA	http://www.facebook.com/ToniKroos39?ref=ts&fref=ts	341.553	399.933
10	Thomas Müller	JA	http://www.facebook.com/es.muellert.wieder	1.354.114	1.423.548
11	Mario Mandzukic	JA	http://www.facebook.com/Mandzukic.Mario?ref=ts&fref=ts	102.980	128.804
12	Tom Starke	JA	http://www.facebook.com/pages/Tom-Starke/274961279187691?ref=ts&fref=ts	4.725	5.583
13	Rafinha	JA	http://www.facebook.com/pages/Rafinha-Official/119204654760666	13.416	17.125
14	Diego Contento	NEIN			
15	Arjen Robben	NEIN			
16	Anatoliy Tymoshchuk	NEIN			
17	Xherdan Shaqiri	JA	http://www.facebook.com/XS1991?ref=ts	335.565	352.313
18	Claudio Pizarro	NEIN			

Gesamtanzahl (Spieler bei Facebook): 14

Gesamtanzahl der Fans: 6.042.887 6.575.750

Bayer 04 Leverkusen

	Name	Facebook Fanseite?	Link	"Gefällt mir"- Agaben (04.11.2012)	"Gefällt mir"- Agaben (04.01.2013)
1	Bernd Leno	JA	http://www.facebook.com/bernd.leno.official?ref=ts&fref=ts	8.401	9.121
2	Daniel Carvajal	NEIN			
3	Philipp Wollscheid	NEIN			
4	Ömer Toprak	JA	http://www.facebook.com/oemertoprak21?ref=ts&fref=ts	4.742	5.212
5	Hajime Hosogai	NEIN			
6	Stefan Reinartz	NEIN			
7	Lars Bender	NEIN			
8	Simon Rolfes	NEIN			
9	André Schürrle	JA	http://www.facebook.com/andre.schuerrle?ref=ts&fref=ts	61.962	69.773
10	Stefan Kiesling	JA	http://www.facebook.com/kies	27.357	29.990
11	Gonzalo Castro	NEIN			
12	David Yellidell	NEIN			
13	Daniel Schwaab	NEIN			
14	Manuel Friedrich	NEIN			
15	Karim Bellarabi	JA	http://www.facebook.com/pages/Karim-Bellarabi/162953563793526?ref=ts&fref=ts	5.705	6.278
16	Jens Hegeler	NEIN			
17	Sidney Sam	NEIN			
18	Junior Fernandes	NEIN			

Gesamtanzahl (Spieler bei Facebook): 5

Gesamtanzahl der Fans: 108.167 120.374

Anlage 9: Kaderliste: Hannover 96 / Borussia Mönchengladbach**Hannover 96**

	Name	Facebook Fanseite?	Link	"Gefällt mir"- Agaben (04.11.2012)	"Gefällt mir"- Agaben (04.01.2013)
1	Ron-Robert Zieler	JA	http://www.facebook.com/r.zieler?ref=ts&fref=ts	17.136	19.734
2	Hiroki Sakai	NEIN			
3	Mario Eggimann	JA	http://www.facebook.com/eggimann.mario?ref=ts&fref=ts	3.829	4.294
4	Karim Haggui	JA	http://www.facebook.com/KarimHaggui.Officiel?ref=ts&fref=ts	6.710	7.020
5	Konstantin Rausch	NEIN			
6	Lars Stindl	NEIN			
7	Sérgio da Silva Pinto	NEIN			
8	Didier Ya Konan	JA	http://www.facebook.com/didieryakonon?ref=ts&fref=ts	9709	10038
9	Szabolcs Huszti	NEIN			
10	Jan Schlaudraff	NEIN			
11	Mame Diouf	NEIN			
12	Markus Miller	NEIN			
13	Christian Pander	NEIN			
14	Christian Schulz	NEIN			
15	Steven Cherundolo	NEIN			
16	Manuel Schmiedebach	NEIN			
17	Mohammed Abdellaoue	NEIN			
18	Artur Sobiech	NEIN			

Gesamtanzahl (Spieler bei Facebook):

4

Gesamtanzahl der Fans:

37.384

41.086

Borussia Mönchengladbach

	Name	Facebook Fanseite?	Link	"Gefällt mir"- Agaben (04.11.2012)	"Gefällt mir"- Agaben (04.01.2013)
1	Marc-Andre ter Stegen	JA	http://www.facebook.com/marcterstegen?ref=ts&fref=ts	58.128	64.868
2	Filip Daems	NEIN			
3	Alvaro Dominguez	JA	http://www.facebook.com/pages/Alvaro-Dominguez/273509742754353?ref=ts&fref=ts	944	1.108
4	Roel Brouwers	NEIN			
5	Martin Stranzl	NEIN			
6	Havard Nordtveit	NEIN			
7	Thorben Marx	NEIN			
8	Juan Arango	NEIN			
9	Lukas Rupp	NEIN			
10	Patrick Herrmann	JA	http://www.facebook.com/pages/Patrick-Herrmann/358915580826328?ref=ts&fref=ts	26.033	30.420
11	Igor De Camargo	NEIN			
12	Christofer Heimeroth	NEIN			
13	Oscar Wendt	NEIN			
14	Amin Younes	JA	http://www.facebook.com/amin.younes?ref=ts&fref=ts	6395	8441
15	Granit Xhaka	NEIN			
16	Tolga Cigerci	JA	http://www.facebook.com/To.Cigerci?ref=ts&fref=ts	7.362	8.348
17	Mike Hanke	NEIN			
18	Peniel Mlapa	JA	http://www.facebook.com/pages/Peniel-Mlapa/431855470193389?ref=ts&fref=ts	3594	4055

Gesamtanzahl (Spieler bei Facebook):

6

Gesamtanzahl der Fans:

102.456

117.240

Anlage 10: Kaderliste: Deutsche Nationalmannschaft (EM 2012)**Deutsche Nationalmannschaft (EM 2012)**

	Name	Mannschaft	Facebook Fanseite?	LINK	"Gefällt mir"- Agaben (04.11.2012)	"Gefällt mir"- Agaben (04.01.2013)
1	Manuel Neuer	FC Bayern München	JA	http://www.facebook.com/pages/Manuel-Neuer/143253979025868?ref=ts&fref=ts	1.138.618	1.226.342
2	Tim Wiese	1899 Hoffenheim	JA	http://www.facebook.com/twiese.offiziell	7.093	7.133
3	Ron-Robert Zieler	Hannover 96	JA	http://www.facebook.com/r.zieler	17.136	19.734
4	Holger Badstuber	FC Bayern München	JA	http://www.facebook.com/holger.badstuber	170.111	194.979
5	Jerome Boateng	FC Bayern München	JA	http://www.facebook.com/pages/J%C3%A9r%C3%B4me-Boateng-Official/149547611758847?ref=ts&fref=ts	183.555	201.911
6	Benedikt Höwedes	FC Schalke 04	JA	http://www.facebook.com/Benedikt.Hoewedes	87.118	92.202
7	Mats Hummels	Borussia Dortmund	JA	http://www.facebook.com/Mats.Hummels	432.967	461.192
8	Marcel Schmelzer	Borussia Dortmund	JA	http://www.facebook.com/schmelzer	48.209	54.903
9	Philipp Lahm	FC Bayern München	JA	http://www.facebook.com/PhilippLahm	978.865	1.032.316
10	Per Mertesacker	Arsenal London	JA	http://www.facebook.com/mertesacker	101.116	110.350
11	Lars Bender	Bayer 04 Leverkusen	NEIN			
12	Toni Kroos	FC Bayern München	JA	http://www.facebook.com/ToniKroos39	341.553	399.933
13	Thomas Müller	FC Bayern München	JA	http://www.facebook.com/es.muellert.wieder	1.354.114	1.423.548
14	Mesut Özil	Real Madrid	JA	http://www.facebook.com/mesutoezil	7.380.078	8.223.358
15	Sami Khedira	Real Madrid	JA	http://www.facebook.com/samikhedira1987?ref=ts&fref=ts	712.527	898.853
16	Marco Reus	Borussia Dortmund	JA	http://www.facebook.com/MarcoReus	614.509	745.333
17	André Schürrle	Bayer 04 Leverkusen	JA	http://www.facebook.com/andre.schuerrie	61.962	69.773
18	Bastian Schweinsteiger	FC Bayern München	JA	http://www.facebook.com/BastianSchweinsteiger	1.147.939	1.284.825
19	Mario Götze	Borussia Dortmund	JA	http://www.facebook.com/MarioGoetze.Official	1.090.923	1.325.307
20	Ilkay Gündogan	Borussia Dortmund	JA	http://www.facebook.com/IlkayGuendogan	99.588	112.620
21	Miroslav Klose	Lazio Rom	NEIN			
22	Mario Gomez	FC Bayern München	JA	http://www.facebook.com/mario33gomez	995.374	1.075.340
23	Lukas Podolski	Arsenal London	JA	http://www.facebook.com/LukasPodolski	1.068.355	1.281.393

Gesamtanzahl (Spieler bei Facebook):

21

Gesamtanzahl der Fans: 18.031.710 20.241.345

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname